

**PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE,
COMUNIDAD UTUGÑAG, PARROQUIA EL ALTAR, CANTÓN PENIPE**

JORGE ALEJANDRO VERA LUZURIAGA

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**



RIOBAMBA – ECUADOR

2012

HOJA DE CERTIFICACIÓN

El tribunal de tesis CERTIFICA QUE: el trabajo de investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE, COMUNIDAD UTUGÑAG, PARROQUIA EL ALTAR, CANTÓN PENIPE” de responsabilidad del señor egresado Jorge Alejandro Vera Luzuriaga, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

ING. CHRISTIAM AGUIRRE
DIRECTOR

ING. VERÓNICA YEPEZ
MIEMBRO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, noviembre del 2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y toda mi carrera universitaria a Dios, a mis padres y mi esposa e hijo por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y vida para lograr mis objetivos, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, rompiendo todas las barreras que se me presentaron.

Es por ellos soy lo que soy ahora. Los amo con toda vida.

AGRADECIMIENTO

Para mi hijo Jostin Vera quiero agradecerte esta capacidad de amor que me has dado, todas las sonrisas que me has regalado, que me han eclipsado mis peores momentos, porque su presencia ha sido y será siempre el motivo mas grande que me ha impulsado para lograr esta meta; a mi esposa Viviana Rodriguez por ser esposa, madre, amiga, compañera y luchar conmigo en las batallas que nos presenta la vida y sobre todo por su comprensión, tolerancia y su amor incondicional.

Para mi mamá María Magdalena Luzuriaga y mi papá John Vera, quienes fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que les han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso.

A mi hermano John Vera por estar presente, acompañándome en mí carrera universitaria para poderme realizar como profesional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darnos la oportunidad de seguir estudiando para superarnos profesionalmente y personalmente.

También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mi director de tesis, Ing. Christiam Aguirre por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

De igual manera al miembro del tribunal de tesis, Ing. Verónica Yépez, quién con su apoyo para el diseño y desarrollo del presente documento.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
I. INTRODUCCIÓN	16
A. JUSTIFICACIÓN	17
B. OBJETIVOS	18
1. General	18
2. Específicos	18
C. HIPÓTESIS	19
II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	20
A. MARKETING	20
1. Definición de Marketing	20
2. Marketing turístico y su aplicación al ecoturismo	23
3. Marketing Mix	26
4. Promoción turística	29
B. PLAN	30
1. Definición de plan	30
2. Niveles del plan	31
3. Planificación participativa	36
C. PLAN DE MARKETING	37
1. Definición de plan de marketing	37
2. Finalidades del plan de marketing	37
D. TURISMO	39
1. Definición de turismo	39
2. Turismo sostenible	40
III. MATERIALES Y MÉTODOS	41
A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR	41
1. Localización	41
2. Ubicación geográfica	41
3. Límites	41
4. Características climáticas	41
5. Clasificación ecológica	42
6. Características del suelo	42
B. MATERIALES Y EQUIPOS	42
1. Materiales	42
2. Equipos	42
C. METODOLOGÍA	43
1. Elaboración del diagnóstico situacional	43
2. Determinación de la viabilidad comercial	44
3. Estructuración del estudio de mercadotecnia	47
4. Determinación de la viabilidad económica y financiera	47
IV. RESULTADOS	49
A. ELABORAR EL DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL PROYECTO	49
1. Diagnóstico externo del proyecto comunidad Utugñag	49
a. Físico espacial	49
b. Ecológico territorial	51
c. Socio cultural	58
d. Económico productivo	66

e. Político administrativo	68
2. Diagnóstico interno del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	69
a. Análisis administrativo	70
b. Análisis legal	93
c. Análisis técnico	94
d. Análisis físico	109
e. Análisis económico y financiero	112
3. Análisis FODA	122
a. Territorio	122
b. Atractivos turísticos	123
c. Infraestructura social básica	124
d. Planta turística e infraestructura	125
e. Superestructura	126
f. Difusión, promoción y venta	126
4. Identificación de nudos críticos y factores claves de éxito	127
a. Nudos críticos	128
b. Priorización de los factores claves de éxito	131
B. DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL	135
1. Análisis de la demanda	135
a. Universo de estudio	135
b. Cálculo de la muestra	136
2. Análisis de la competencia	157
a. Hacienda Releche	157
3. Proyección de la demanda	161
4. Proyección de la oferta	162
5. Proyección de la demanda insatisfecha	163
6. Proyección de la demanda objetivo	163
C. PLAN DE MARKETING	164
1. Producto	164
a. Planificación filosófica y estratégica del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	164
b. Definición del proyecto	165
c. Branding	167
d. Paquetes turísticos	170
2. Precio	178
a. Determinación de costos paquete turístico 1 (Disfruta de la naturaleza)	178
b. Costeo del paquete turístico 1 (Disfruta de la naturaleza)	178
c. Determinación de costos paquete turístico 2 (La aventura de pescar)	179
d. Costeo del paquete turístico 2 (La aventura de pescar)	180
e. Determinación de costos paquete turístico 3 (Excursión al nevado El Altar)	181
f. Costeo del paquete turístico 3 (Excursión al nevado El Altar)	181
g. Precio final	182
h. Política de cobro	184
3. Plaza	184
a. Canales de distribución	184
b. Distribución	184
c. Comercialización	185
4. Promoción y publicidad	188
a. Presupuesto de la publicidad	188
b. Diseño	190

c. Plan promoción y difusión	211
d. Identificación de actores y empresas	211
e. Dinamización interna	211
f. Intermediación	212
g. Explotación	212
h. Impacto	212
D. EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO	213
1. Inversión del proyecto	213
2. Fuentes y usos del proyecto	214
3. Clasificación de las inversiones	215
4. Financiamiento del proyecto	216
5. Depreciación de los activos fijos	217
6. Amortización de los diferidos	218
7. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo	219
8. Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto	220
9. Estructura de ingresos	221
10. Estado proforma de resultados	223
11. Balance general	224
12. Cálculo del flujo de caja del proyecto (Cash flow)	225
13. Costos y gastos	227
14. Resumen de costos y gastos	228
15. Cálculo del punto de equilibrio	229
16. Evaluación financiera	232
V. CONCLUSIONES	233
VI. RECOMENDACIONES	234
VII. RESUMEN	235
VIII. SUMMARY	236
IX. BIBLIOGRAFÍA	237
X. ANEXOS	238

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
1. Componentes que influyen en el estilo de vida del cliente	22
2. Flora característica de la comunidad Utugñag	52
3. Fauna característica de la comunidad Utugñag	55
4. Población total de la comunidad Utugñag	59
5. Vías de acceso a la comunidad Utugñag	65
6. Transporte terrestre hacia la comunidad Utugñag	65
7. Manual de funciones: Presidente del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	78
8. Manual de funciones: Gerente del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	79
9. Manual de funciones: Contador del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	80
10. Manual de funciones: Ayudante de contabilidad del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	81
11. Manual de funciones: Secretaria recepcionista del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	82
12. Manual de funciones: Jefe de cocina del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	83
13. Manual de funciones: Ayudante de cocina del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	84
14. Manual de funciones: Guardia de seguridad del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	85
15. Manual de funciones: Jefe de operación del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	86
16. Manual de funciones: Guías del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	87
17. Manual de funciones: Jefe de marketing del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	88
18. Manual de funciones: Coordinador de ventas del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	89
19. Resumen de los atractivos naturales y culturales de Utugñag	97
20. Itinerario del paquete 1: Laguna Cundur	98
21. Itinerario del paquete 2: La aventura de pescar	100
22. Itinerario del paquete 3: Excursión a las lagunas	102
23. Itinerario del paquete 4: Camino CapacUrcu	104
24. Análisis FODA del territorio del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	122
25. Análisis FODA de los atractivos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	123
26. Análisis FODA de la infraestructura social básica del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	124
27. Análisis FODA de la planta turística e infraestructura del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	125
28. Análisis FODA de la superestructura del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	126
29. Análisis FODA de la difusión, promoción y venta del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	126
30. Priorización de nudos críticos de los elementos del sistema turístico	130
31. Priorización de factores claves de éxito de los elementos del sistema turístico	133
32. Atributos del producto Proyecto Ecoturístico Curiquingue	166
33. Requerimientos para la visita	171
34. Itinerario paquete 1 "Disfruta de la naturaleza"	172
35. Itinerario paquete 2 "La aventura de pescar"	174
36. Itinerario paquete 3 "Excursión al nevado El Altar"	176
37. Plan de comercialización del producto turístico	186
38. Modelo de encuesta turística para nacionales	240

39. Modelo de encuesta turística para internacionales

242

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
1. Rango de edad de la comunidad Utugñag	60
2. Jefes de familia de la comunidad Utugñag	61
3. Actividades económicas de la comunidad Utugñag	61
4. Remuneración y beneficios de ley al personal del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	90
5. Costos por los trámites pertinentes	94
6. Equipos turísticos para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue	107
7. Equipamiento del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	109
8. Determinación de costos paquete 1: Laguna Cundur	112
9. Determinación de costos paquete 2: La aventura de pescar	112
10. Determinación de costos paquete 3: Excursión a las lagunas	113
11. Determinación de costos paquete 4: Camino CapacUrcu	114
12. Costeo del paquete 1: Laguna Cundur	114
13. Costeo del paquete 2: La aventura de pescar	115
14. Costeo del paquete 3: Excursión a las lagunas	116
15. Costeo del paquete 4: Camino CapacUrcu	117
16. Evaluación de nudos críticos de las debilidades, en los elementos del sistema turístico	128
17. Evaluación de nudos críticos de las amenazas, en los elementos del sistema turístico	129
18. Evaluación de factores claves de éxito utilizando las fortalezas de los elementos del sistema turístico	131
19. Evaluación de factores claves de éxito utilizando las oportunidades de los elementos del sistema turístico	132
20. Universo de estudio, turistas nacionales	136
21. Universo de estudio, turistas extranjeros	136
22. Género de turistas nacionales y extranjeros	138
23. Edad turistas nacionales y extranjeros	139
24. Estado civil de turistas nacionales y extranjeros	140
25. Lugar de procedencia de turistas nacionales y extranjeros	141
26. Ocupación de turistas nacionales y extranjeros	142
27. Motivo de viaje de turistas nacionales y extranjeros	143
28. Con quien viajan los turistas nacionales y extranjeros	144
29. Modalidades de turismo que prefieren los turistas nacionales y extranjeros	145
30. Actividades que prefieren los turistas nacionales y extranjeros	146
31. Servicios turísticos que utilizan los turistas nacionales y extranjeros	148
32. Tiempo promedio de permanencia cuando viajan los turistas nacionales y extranjeros	149
33. Gasto promedio cuando viajan los turistas nacionales y extranjeros	150
34. Formas de pago de los turistas nacionales y extranjeros	151
35. Oferta de un producto turístico en el cantón Penipe en turistas nacionales y extranjeros	152
36. Visitarían el Proyecto Ecoturístico Curiquingue en turistas nacionales y extranjeros	153
37. Los turistas nacionales y extranjeros viajan a través de....	154

38. Medios por los cuales se informan los turistas nacionales y extranjeros	155
39. Proyección de la demanda potencial del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	162
40. Proyección de la oferta del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	162
41. Proyección de la demanda insatisfecha del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	163
42. Proyección de la demanda objetivo del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	163
43. Determinación de costos paquete turístico 1 “Disfruta de la naturaleza”	178
44. Costeo del paquete turístico 1 “Disfruta de la naturaleza”	178
45. Determinación de costos paquete turístico 2 “La aventura de pescar”	179
46. Costeo del paquete turístico 2 “La aventura de pescar”	180
47. Determinación de costos paquete turístico 3 “Excursión al nevado El Altar”	181
48. Costeo del paquete turístico 3 “Excursión al nevado El Altar”	181
49. Precio de servicios turísticos en el Proyecto Ecoturístico Curiquingue	182
50. Presupuesto de publicidad del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	182
51. Inversiones del proyecto	213
52. Fuentes y usos del proyecto	214
53. Clasificación de las inversiones	215
54. Financiamientos del proyecto	216
55. Depreciación de los activos fijos	217
56. Amortización de los activos diferidos	218
57. Cálculo del pago de la deuda	219
58. Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto	220
59. Ingresos paquete turístico 1 “Disfruta de la naturaleza”	221
60. Ingresos paquete turístico 2 “La aventura de pescar”	221
61. Ingresos paquete turístico 3 “Excursión al nevado El Altar”	222
62. Resumen de ingresos totales de los paquetes turísticos	222
63. Estado proforma de resultados	223
64. Balance general	224
65. Cálculo del flujo de caja	225
66. Costos y gastos	227
67. Resumen de los costos y gastos	228
68. Costos variables y fijos por paquetes turísticos	229
69. Cálculo del punto de equilibrio paquete turístico 1 “Disfruta de la naturaleza”	229
70. Cálculo del punto de equilibrio paquete turístico 2 “La aventura de pescar”	230
71. Cálculo del punto de equilibrio paquete turístico 3 “Excursión al nevado El Altar”	234
72. Evaluación financiera	232
73. Requerimientos de víveres	245
74. Pago de servicios básicos	246
75. Equipamiento de computación	247

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
1. Población total de la comunidad Utugñag	59
2. Población según la edad de la comunidad Utugñag	60
3. Actividades económicas de la comunidad Utugñag	62
4. Croquis del sendero Laguna Cundur	99
5. Croquis de la ruta La aventura de pescar	101
6. Croquis de la ruta Excursión a las lagunas	103
7. Croquis de la ruta Excursión al nevado El Altar	106
8. Género de turistas nacionales	139
9. Género de turistas extranjeros	139
10. Edad de turistas nacionales	140
11. Edad de turistas extranjeros	140
12. Estado civil de turistas nacionales	141
13. Estado civil de turistas extranjeros	141
14. Lugar de procedencia de turistas nacionales	142
15. Lugar de procedencia de turistas extranjeros	142
16. Ocupación de turistas nacionales	143
17. Ocupación de turistas extranjeros	143
18. Motivo de viaje de turistas nacionales	144
19. Motivo de viaje de turistas extranjeros	144
20. Con quien viajan los turistas nacionales	145
21. Con quien viajan los turistas extranjeros	145
22. Modalidad de turismo que prefieren los turistas nacionales	146
23. Modalidad de turismo que prefieren los turistas extranjeros	146
24. Actividades que prefieren los turistas nacionales	147
25. Actividades que prefieren los turistas extranjeros	147
26. Servicios que utilizan los turista nacionales	148
27. Servicios que utilizan los turista extranjeros	148
28. Permanencia cuando viajan los turistas nacionales	149
29. Permanencia cuando viajan los turistas extranjeros	149
30. Gastos al día del turista nacional	150
31. Gastos al día del turista extranjero	150
32. Formas de pago del turista nacional	151
33. Formas de pago del turista extranjero	151
34. Oferta de un producto turístico en el cantón Penipe para turistas nacionales	152
35. Oferta de un producto turístico en el cantón Penipe para turistas extranjeros	152
36. Visitaría el Proyecto Ecoturístico Curiquingue para turistas nacionales	153
37. Visitaría el Proyecto Ecoturístico Curiquingue para turistas extranjeros	153
38. Los turistas nacionales viajan....	154
39. Los turistas extranjeros viajan....	154
40. Medios por los cuales se informan los turistas nacionales	155
41. Medios por los cuales se informan los turistas extranjeros	155
42. Sello del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	168
43. Logotipo del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	169
44. Ruta paquete turístico 1 “Disfruta de la naturaleza”	173
45. Ruta paquete turístico 2 “La aventura de pescar”	175

46. Ruta paquete turístico 3 “Excursión al nevado El Altar”	177
47. Diseño de la pagina web del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	191
48. Publicidad para paginas sociales en internet del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	192
49. Publicidad para Hotmail en internet del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	193
50. Publicidad para Facebook en internet del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	193
51. Tríptico informativo de los paquetes turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue (vista frontal)	194
52. Tríptico informativo de los paquetes turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue (vista posterior)	194
53. Postales de los atractivos turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	195
54. Posters de los atractivos turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	196
55. Afiche de los atractivos turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	197
56. Material pop del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	198
57. Tarjetas de presentación del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	199
58. Hoja empresarial del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	199
59. Sobre empresarial del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	200
60. Carpeta empresarial del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	200
61. Banner informativo del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	201
62. Anuncio de prensa del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	202
63. Spot de radio del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	203
64. Publicidad de televisión del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	204
65. Tótem del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	205
66. Adhesivo del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	206
67. Vallas publicitaria del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	207
68. Letreros informativos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	208
69. Letreros de mensajes de conservación del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	209
70. Señalética turística del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	210
71. Situación geográfica del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	238
72. Localización del proyecto	239
73. Diagnóstico con la comunidad de Utugñag	247
74. Publico encuestado 1	248
75. Publico encuestado 2	248
76. Publico encuestado 3	249
77. Conversaciones con el Alcalde del cantón Penipe	249
78. Reunión con miembros de la Asociación Elvia Flores	250
79. Reunión con miembros de la Asociación Elvia Flores	250
80. Cabaña 1	251
81. Trekking por atractivos turísticos	251

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
1. Organigrama del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	73
2. Canal directo de distribución del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	185
3. Canal indirecto de distribución del Proyecto Ecoturístico Curiquingue	185

LISTA DE ANEXOS

CONTENIDO

1. Situación geográfica del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
2. Localización del proyecto
3. Modelos de encuestas realizadas a los turistas nacionales e internacionales
4. Requerimientos de víveres para el proyecto
5. Pago de servicios básicos
6. Equipamiento de computación para la recepción
7. Fotografías de trabajo de campo con el proyecto

PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE, COMUNIDAD UTUGÑAG, PARROQUIA EL ALTAR, CANTÓN PENIPE

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo turístico a nivel mundial debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

Según el PLANDETUR 2020, el Ecuador está pasando por una serie de cambios en temas de conservación y turismo sostenible, además está en uno de los primeros lugares por tener una gran biodiversidad de flora y fauna. El país busca consolidar al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social, generando oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz. Busca posicionarse como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional, garantizando la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales, la articulación de las cadenas de valor del turismo, la seguridad y la calidad de los destinos, la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.

La provincia de Chimborazo es reconocida por la presencia de sus nevados y volcanes, así como también por sus diferentes cantones con grandes atractivos naturales y diversidad de culturas ancestrales. Esta provincia también está sufriendo cambios notables en turismo y conservación del medio ambiente que busca mejorar la calidad de vida de las poblaciones.

Penipe es un cantón acuñado en el macizo andino y al noreste de la provincia de Chimborazo, rodeado por el feroz volcán Tungurahua y el apacible nevado El Altar, de páramos infinitos y extensas llanuras de mesetas color esmeralda y bañado por cantarinos ríos puros de sus grandes y

hermosas montañas. Penipe también se lo conoce como pueblo de la solidaridad por ser cuna de gente amable, acogedora y gentil.

De esta manera la dinamicidad del mercado turístico actual, los altos niveles de competencia en la producción y comercialización así como el número creciente de consumidores mejor informados, más conscientes y que valoran productos turísticos sostenibles, hace que las empresas y los destinos inviertan grandes proporciones de sus presupuestos en marketing.

Es cada vez más frecuente recurrir a la aplicación de técnicas diversas de relaciones públicas, campañas de comunicación y difusión, actividades de promoción y desarrollo de estudios tanto de investigación como de planificación estratégica en los que se busque conocer al mercado y proponer una o varias estrategias adecuadas que permitan incrementar la visita de los turistas a centros de turismo comunitario.

Considerando que el turismo sostenible incluye al ecoturismo y otras tipologías que pueden complementarlo, requiere atraer y posicionarse en segmentos de mercado específicos y contribuir a diferenciar la oferta turística en el cantón, es fundamental tener conocimiento de los conceptos de marketing así como conocer una serie de técnicas y posibilidades a desarrollar para diseñar combinaciones de marketing adecuadas y exitosas al mercado ecoturístico, es decir, que alcancen los objetivos que se han propuesto. Por otro lado, es importante que todas estas acciones estén respaldadas por un producto con características adecuadas, con una operación sostenible y con un óptimo manejo de los recursos.

A. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de elaborar el “Plan de Marketing para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, Comunidad Utugñag, Parroquia El Altar, Cantón Penipe”, pretende convertirse en un instrumento que sirva de guía y soporte para posicionarse a la empresa turística en el mercado nacional e internacional.

El ecoturismo, al pertenecer al sector de servicios y contar con un producto con altos componentes de intangibilidad, multidisciplinariedad y heterogeneidad, requiere considerar, en primer plano, la satisfacción de los públicos que tienen relación con la empresa o destino: los clientes externos, los clientes internos, la comunidad, los proveedores, entre otros agentes que forman parte del entorno directo o indirecto a dicha empresa o destino. Por ello la relevancia de aplicar técnicas de marketing, hacer uso de las herramientas y medios que proporciona la tecnología, promover la calidad y propiciar tanto fidelización como la especialización, para ofrecer una imagen integral de garantía, seguridad, alto nivel de servicios y desarrollar relaciones de largo plazo; condiciones que actualmente no se dan en el Proyecto Ecoturístico Curiquingue.

Es por esta razón que se crea la necesidad de realizar el Plan de Marketing para el proyecto Ecoturístico Curiquingue, que buscará atraer mercados nacionales e internacionales que permita la operación turística del producto, la sostenibilidad ambiental y cultural del patrimonio, y la rentabilidad económica del proyecto.

B. OBJETIVOS

1. General

- a. Elaborar el plan de marketing para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, comunidad Utugñag, parroquia El Altar, cantón Penipe.

2. Específicos

- a. Elaborar el diagnóstico situacional del proyecto.
- b. Determinar la viabilidad comercial.
- c. Estructurar el estudio de mercadotecnia.
- d. Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis de trabajo

Existe demanda de mercados turísticos nacionales e internacionales para la producción, operación y comercialización de los productos ofertados por el “Proyecto Ecoturístico Curiquingue”.

II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. MARKETING

1. Definición de marketing

Según MBA, RENDÓN, M, (2010) los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido y abarca aspectos conocidos como publicidad y promoción.

Philip Kotler (2009), define al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. En otras palabras, según este mismo investigador, el objetivo del marketing es “percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas”.

Según la Asociación Norteamericana de Marketing (1997), este consiste en “La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla los objetivos de la empresa”. Esta definición comprende una serie de actividades las cuales integran en conjunto un proceso que hace posible la transferencia de productos o servicios del fabricante, productor o prestador de servicios turísticos al consumidor final.

El marketing es la disciplina que, haciendo uso de la psicología de mercado, se dedica a estudiar y dar soluciones sobre la demanda, conformada por los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y la oferta, para la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (empresas, entidades públicas, etc.) o localidades (un destino, municipio, etc.). Está conformado por un conjunto de principios, metodologías, estrategias y técnicas a través de las cuales se busca acceder y captar determinado mercado (o diversos mercados), colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Jerome McCarthy (2010), define al marketing que es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El marketing también puede darse a nivel institucional para generar una imagen positiva y definir en el ámbito de las organizaciones la posición y los objetivos o acciones que desea promover dicha institución.

Otro ámbito de aplicación es el marketing interno, que se da dentro de la gestión de recursos humanos, y se realiza a través de una serie de acciones destinadas a generar imagen y cultura empresarial, mayor productividad y a la vez elevar tanto la motivación como la permanencia de los empleados. En este enfoque se los visualiza como aliados de la gerencia y como colaboradores internos, en los cuales residen el contacto con el cliente, la calidad del producto o servicio y al mismo tiempo, la imagen de la propia empresa o institución.

Stanton Walker (2010), menciona al marketing de servicios y el de productos emplean estrategias comunes pero, según las características de cada uno, adaptan las herramientas y la mezcla de marketing para diferenciar intangibles (gestiones financieras, seguros, viajes y turismo, entre otros) o tangibles (productos agrícolas, propiedades, automóviles, bienes de consumo, etc.). En ambos casos, el punto central de reflexión reside en el conocimiento del producto, en especial sus características, beneficios, ventajas competitivas y el valor que tienen para los clientes. A partir de ello se puede desarrollar planes de marketing basados en la calidad y la sostenibilidad, considerando, en primer lugar, las necesidades, expectativas y deseos de la demanda. Se requiere también determinar los segmentos de mercado a los cuales se dirigirá la promoción y el tipo de campañas que se realizará, para no desperdiciar recursos o posicionar el producto en un segmento inadecuado. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo y a quién(es) presentar el producto u ofrecer el servicio.

El marketing emplea la información a cerca de la demanda y de la oferta obtenida por medios diversos, en especial de la aplicación de la Investigación de mercado. Esta puede definirse como el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del consumidor (actual o potencial), para orientar la acción de marketing de la empresa.

Esta permite analizar diversos aspectos de la economía, la industria, la competencia y el consumidor. En el caso de ser aplicada al estudio y conocimiento de la demanda permite:

Identificar necesidades

- Comprender el comportamiento del cliente
- Localizar mercados y clasificarlos (en base a rasgos comunes)
- Conocer los hábitos del consumidor
- Detectar tendencias

Algunos ejemplos de aspectos que permite reconocer, identificar, detectar en el cliente son los siguientes:

Tabla No 1: Componentes que influyen en el estilo de vida del cliente

COMPONENTES QUE INFLUYEN EN EL ESTILO DE VIDA DEL CLIENTE			
Actividades	Intereses	Opciones	Características demográficas
Hobbies/pasatiempos	Trabajo	Personales	Nivel de educación
Trabajo/Educación	Familia	Educación	Edad
	Hogar	Negocios	Ingresos
Vacaciones	Recreación	Economía	Estado civil / Número de hijos
Entretenimiento	Alimentos	Temas Sociales	Ocupación
Deportes	Aficiones	Cultura	Sexo

Fuente: Philip kotler “Estilo de vida del cliente”

Elaborado por: Jorge Vera

Dicha información se complementa con estudios del comportamiento y con tipologías (de clientes y del mercado turístico o de cualquier otro sector), las cuales contribuyen a:

- Prever reacciones
- Conocer los motivos y razones de compra.
- Analizar el proceso de toma de decisiones del consumidor.
- Aportar diseños estratégicos de mercadotecnia.
- Contribuir a la elaboración de mensajes publicitarios y promocionales”.

2. Marketing turístico y su aplicación al ecoturismo

MBA RENDÓN, M, (2010) menciona: “ El Marketing Turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas, de los que emprenden negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado. Abarca técnicas de publicidad, promoción, relaciones públicas, organización de eventos, de comercialización para divulgar los productos turísticos y diversas campañas para estimular la compra y/o consumo en el mercado objetivo.

El marketing turístico usualmente es aplicado por empresas, destinos y administraciones públicas pues para alcanzar sus objetivos de promoción y venta del producto de la oferta turística. Los responsables de llevar a cabo el marketing turístico de un destino o una empresa deben tomar decisiones y realizar acciones orientadas a:

- Desarrollar acciones orientadas a la publicidad y las relaciones públicas institucionales.
- Acudir u organizar eventos y ferias para dar a conocer los productos turísticos y comercializar el destino.
- Apoyar campañas y acciones del sector privado para estimular la demanda en el mercado emisor (región de origen).

- Definir la imagen turística en relación con la demanda (específicamente en función al mercado objetivo al que desea dirigirse el municipio), sus atractivos, su planta turística y su tipología funcional.
- Entre otras acciones específicas.

Para lograr con éxito el proceso de promoción y venta del producto de la oferta turística es necesario contar con un Plan Integral de Marketing Turístico, el cual debe desarrollarse a cualquier escala (local, regional, nacional o internacional). Este es un documento donde se especifica las decisiones adoptadas en relación con el mercado, con el tipo de producto, con los canales de distribución a utilizar, los precios a los que será vendido y las características de la promoción y operaciones de venta por desarrollar durante el proceso de comercialización.

El marketing turístico se da para conectar a la demanda con la oferta, dentro de las relaciones que se generan en el mercado turístico. Dada la dinamicidad y los grandes cambios en el mercado turístico, se hace indispensable emplear técnicas de marketing y comercialización para diferenciar y posicionar tanto los productos turísticos y los servicios ofertados dentro de las nuevas tendencias que se presentan.

Algunas tendencias en el comportamiento de los mercados turísticos que están forzando a introducir cambios en la oferta y la forma en que se comercializa son:

- El cliente es multiconsumidor: excursionista, visitante, turista de corto y largo viaje, de mayor o menor estancia.
- Turista es cada vez más experimentado e informado y accede a medios que le facilitan obtener datos en tiempo real y a gran velocidad.
- La elección del viaje se basa en la actividad y las experiencias.
- Se da una búsqueda de autenticidad y lugares diferentes, ya no se busca una repetición de lo que se tiene “en casa”.
- Se realizan más viajes y más cortos (mayor frecuencia–menor duración, “escapadas” “puentes” “feriados largos”, etc.).

- Se consume sin despilfarrar, además de juzgar con rigor el valor del viaje.
- Mayor conciencia medioambiental; se buscan lugares no contaminados.
- Se busca productos a la medida, especializados, con variedad de atractivos y actividades.
- Hay un rechazo de la masificación.
- Incremento del uso de Internet y otros canales de venta directa.

Debido estas y otras razones que constituyen cambios en la demanda se pasó de un producto turístico casi uniforme o tradicional, basado en atracciones en el cual se empleaban técnicas de mercadotecnia masivas a productos turísticos especializados, múltiples, heterogéneos, no tradicionales y al desarrollo de técnicas de marketing especializadas (en muchos casos personalizadas) dentro de la llamada mercadotecnia dirigida.

- La mercadotecnia dirigida aporta los siguientes beneficios a quienes la aplican en turismo:
- Mejor y más exacta identificación de oportunidades de mercado.
- Adecuación idónea de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) a cada segmento.
- Mayor eficiencia y eficacia en la atención y los servicios prestados a cada segmento.
- Facilita la compra y uso del producto o servicio turístico.

De forma específica, al ser el ecoturismo un tipo especializado de turismo que responde a las tendencias de no masificación y especialización del turismo, existen tres aspectos esenciales que se debe considerar en toda acción de marketing, sobre los cuales coinciden diversos autores. Los mismos son:

- El principal atractivo es la naturaleza.
- El Ecoturismo enfatiza en el aprendizaje como resultado de la interacción entre el ecoturista y la naturaleza.
- El ecoturismo debe ser sostenible. (p. 15-18)

3. Marketing mix

Según MBA, RENDÓN, M, (2010), “El Plan Integral de Marketing se basa en cuatro rubros importantes para su desarrollo, los cuales son conocidos como las “4 P’s”. Dada su interrelación y complementariedad se les denomina Mezcla de Marketing (Marketing Mix). Estas cuatro P son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

El esquema de marketing mix ha sido sumamente utilizado, en especial en el sector de servicios, pero también ha recibido una serie de críticas, cuestionamientos así como actualizaciones. Por ejemplo, en el marketing de servicios se han añadido otros componentes por lo cual algunos afirman que son 7 y no solamente 4 P’s: Personal, Presencia o evidencia física y Procesos.

El mix de marketing y las estrategias que emplea deben ser eficaces tanto a nivel interno (comunicación interna) como a nivel externo (comunicación exterior). Lo que se desea transmitir debe tener un sustento teórico y práctico sólido y estar de acuerdo con la cultura de la empresa u organización, a los valores y características distintivas de las comunidades locales y del entorno, y a los intereses de la oferta que desea promover cierto tema o producto al mercado, por ende a los consumidores o a un público objetivo.

a. Producto

Un producto, en general es todo aquello, tangible o intangible, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este componente del marketing mix incluyen la estructuración y

presentación del producto, el desarrollo específico de marca, su imagen, el nivel de participación del cliente.

b. Precio

El Marketing influye y contribuye en el establecimiento de una Estrategia de Precios mediante la fijación del precio de venta óptimo. La cuestión es tomar la decisión correcta y reflexionar en torno a vender a un precio alto o bajo, dependiendo el criterio sí es que el producto o la empresa es nueva el mercado, si se tiene o no competencia directa, si se desea mantener una imagen de calidad, si el producto se orienta a un segmento de alto volumen o no, si se trata de un segmento de mercado de alto gasto, entre otras múltiples consideraciones. Un precio puede concebirse, dentro de un enfoque tradicional al monto de intercambio asociado a la transacción de entrega del producto o servicio al cliente.

Existen diversas técnicas de establecimiento de precios, pero en todos los casos, para fijarlos se considera factores como: costes unitarios, nivel de existencias, gastos operativos, nivel de capacidad de servicio, precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa u organización. Adicionalmente, para evaluar la conveniencia del negocio o emprendimiento, se compara los precios con los costos unitarios (los de producción, operación, logística y cualquier otro), se evalúa la cobertura del punto de equilibrio, el margen de ganancia deseado, etc.

c. Plaza

En este rubro se determina el Programa de Distribución y de forma elemental se selecciona el o los canales de distribución más apropiados de acuerdo con el mercado al que se quiere llegar y el producto que se desea ofrecer. Dentro del Programa de Distribución se debe considerar el manejo efectivo de los canales logísticos, de distribución y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado, en las condiciones idóneas y con la frecuencia óptima. El criterio clave es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. La distribución constituye un elemento clave de enlace a mercado, por ello hay que seleccionar el o

los canales de distribución, herramientas a través de las cuales se hará llegar el producto/servicio turístico al público objetivo.

De acuerdo con las características del mercado, los productos de turismo especializados a ofrecer y sus elementos característicos, los canales de distribución disponibles así como los recursos disponibles se puede recomendar algunas estrategias de distribución:

- Cobertura de mercado: Selectiva
- Grado de control: Canal propio (empresa o entidad de gestión/promoción) + canal ajeno (otros intermediarios)
- Grado de colaboración: Push (producto al alcance del cliente)

La manera más directa de hacer llegar el producto/servicio al cliente es a través de la información. De acuerdo con esto el cliente puede elegir entre:

- 1) Organizar su viaje solo (viajero independiente)
- 2) Solicitar la ayuda de una agencia de viajes (solo para reservaciones)
- 3) Comprar el producto como figura en el catálogo de un tour operador (paquete semi o totalmente estructurado).

d. Promoción

En el Marketing Mix es fundamental señalar un Programa de Promoción para determinar las acciones a realizar en el corto y largo plazo. La promoción tiene como fin persuadir al viajero potencial (o al propio turista) para que adopte una decisión favorable a los intereses del destino.

Puede realizarse con carácter institucional (organismos nacionales de promoción, marca país, marca de destino, etc.) o a nivel privado (promoción de productos turísticos diversos, hoteles, aerolíneas o agencias de Viajes que realizan sus propias promociones).

La promoción está compuesta por todas las acciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca, y las acciones de venta (a través de promotores, vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad)”. (p. 20-26)

4. Promoción turística

MBA, RENDÓN, M, (2010), manifiesta: “Se ubica dentro del marketing y se refiere al conjunto de acciones realizadas con el fin de incrementar el número de visitantes hacia un país, región o lugar determinado, que constituya un destino. La promoción turística, en términos amplios, es el conjunto de acciones públicas o privadas que se realiza con el fin de incentivar a potenciales viajeros a visitar un determinado destino, país o región. Es un concepto que se ubica dentro del marketing turístico y se refiere a la promoción como un conjunto de acciones de índole pública o privada, realizadas con el fin de incrementar el número de visitantes hacia un país, región o lugar determinado, que constituya un destino turístico.

En este término cabe diferenciar que la promoción turística, en un sentido más amplio, se refiere al fomento e impulso del turismo, a través de una serie de actividades y acciones diversas, entre las que se puede encontrar el marketing, la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, entre otras.

La realización de actividades de promoción como parte del marketing, es fundamental para conectar y atraer a los turistas hacia el producto turístico y a la vez sirve a la oferta que gestiona y opera los servicios turísticos, así como al producto turístico en sí (desde el punto de vista del destino) para promocionarse en los segmentos de mercado adecuados. Pero en esta tarea, dado que nos encontramos ante un producto especializado que busca diferenciarse, es importante recurrir a la promoción inteligente.

a. Fases de la promoción turística

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Definir los mercados (segmentos) que debe alcanzar el programa.
- Definir los medios publicitarios que se utilizarán.
- Establecer el presupuesto y asignarlo.
- Implementar el programa.
- Medir los resultados (definir cómo se medirán los resultados y el plazo de medición a corto, mediano y largo plazo)". (p. 26-27)

B. PLAN

1. Definición de plan

Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: "Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza (sic) un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc."

Para Alfonso Ayala Sánchez (2010), plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

J. Arturo Ortega Blake define (2010), que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía.

Así lo definen como el conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados. También se describe como el resultado de un proceso de planificación. Estas posiciones conceptuales, además de concederle al plan de la denominación de documento

rector de la intervención estatal social y privada en la economía, le adjudican al documento facultades que corresponden al proceso de planificación, más que de planeación. (ORDAZ, V y SALDAÑA, G. 2010).

2. Niveles del plan

a. Nivel institucional

CABRERA, L. (2010), menciona: “En este nivel se realiza la llamada Planeación Estratégica, por que los lineamientos son diseñados y asumidos por los dirigentes o altos mandos de la organización, para toda la organización. Por ello, cumplen con la tarea de enfrentar la incertidumbre que se genera en el ambiente, determinando las amenazas y oportunidades y diseñando estrategias para enfrentar estos dos anteriores.

La proyección se debe realizar a largo plazo, y se debe tomar a toda la empresa, diseñando una Misión (Actual), Visión (futuro) y Metas (Proyecciones). Básicamente no solo se preocupa por anticiparse al futuro, sino por visualizar implicaciones futuras en decisiones actuales. Está proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa, y tiene como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma.

Es verdaderamente difícil distinguir entre el plan estratégico de la organización y las estrategias para realizar éste, lo cual sucede porque ambos están referidos al "plan general", enfocados para realizar los objetivos.

Las estrategias son a menudo referidas a la competencia. Por ejemplo, el plan estratégico de un periódico nacional puede tener como objetivo incrementar la renta de anuncios en "X" porcentaje. La estrategia escogida para realizar este objetivo puede ser la publicación por separado de ediciones geográficas con anuncio regionales.

El propósito de la planeación estratégica es entonces determinar la forma de crecimiento de las organizaciones, señalando los productos y servicios a desarrollar para el logro de sus objetivos.

Este tipo de planeación se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientaran la adquisición y la administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total. Las características de esta planeación son, entre otras, las siguientes:

- Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- Establece un marco de referencia general para toda organización. Se maneja información fundamentalmente externa.
- Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.
- Normalmente cubre amplios periodos.
- No define lineamientos detallados.
- Su parámetro principal es la eficiencia.

La planeación del crecimiento de la empresa puede considerarse como representativa de la planeación a largo plazo, Los planes estratégicos de la dirección ejecutiva superior de la compañía determinan factores como velocidad, cantidad y calidad de los resultados obtenidos con planes específicos de operación. La incapacidad o falta de deseo de la dirección superior para decidir problemas de planes estratégicos como, por ejemplo, la suma de dinero que estará disponible para algún nuevo proyecto, conduce inevitablemente a indecisión e irresolución en el cumplimiento de los planes formulados.

La actitud estratégica del consejo de directores, el presidente y los funcionarios principales hacia los competidores de la compañía influirá fuertemente en todos los planes de venta. Si la dirección superior tiene temor de sus competidores, por ejemplo, es difícil que el departamento de ventas

formule planes departamentales de venta que tengan por objeto, hacer frente y luchar contra una competencia fuerte.

b. Nivel intermedio

Este nivel asimila las presiones e influencias generadas por la incertidumbre en el nivel institucional. Es una relación entre tareas por hacer y el tiempo disponible para hacerlas. El propósito de las decisiones en este nivel, debe ser limitado, con plazos más cortos, áreas menos amplias. Las decisiones implicadas abarcan partes de la empresa: su amplitud es departamental. Se orienta hacia resultados satisfactorios.

En este nivel, la Planeación Táctica toma un concepto de toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos más limitados, plazos más cortos, áreas menos amplias y niveles medios en la jerarquía.

La empresa representa un intento por integrar el proceso decisorio y alinearlos a la estrategia diseñada para orientar el nivel operacional en sus tareas y actividades con el fin de alcanzar los objetivos empresariales propuestos.

Estos planes, por lo general de cinco años de duración, fluyen naturalmente desde los objetivos, políticas y estrategias establecidas en el plan estratégico.

En la realidad los planes a plazo medio pueden tener subjetivos, subpolíticas y subestratégicas propias, y éstas son probablemente más detalladas que en el plan estratégico o plan a largo plazo. Es frecuente detallar planes en áreas funcionales tales como mercadotecnia, manufactura, finanzas, personal, etcétera.

La ejecución de la planeación implica el empleo de la planeación estratégica o de la planeación táctica. En cualquier empresa la estrategia se emplea en el manejo de los desarrollos internos de la empresa y con las fuerzas externas que aceptan el cumplimiento exitoso de objetivos

estipulados. En contraste, la planeación táctica se refiere al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de objetivos dados y específicos. La diferencia entre ambas consiste en el elemento tiempo implicado en los diversos procesos; mientras más largo es el elemento tiempo, más estratégica es la plantación.

Por tanto, una planeación será estratégica si se refiere a toda la empresa; será táctica, si se refiere a gran parte de la planeación de un producto o de su publicidad. En conclusión, la planeación táctic es el proceso mediante el cual los planes en detalle son llevados a cabo, tomando en cuenta el desarrollo de los recursos para realizar la planeación estratégica.

En este sentido, la plantación táctica parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de la empresa.

Algunas de las características principales de la planeación táctica son:

- Se da dentro de las orientaciones producidas por la planeación estratégica.
- Es conducida o ejecutada por los ejecutivos de nivel medio (gerentes divisionales o funcionales).
- Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa.
- Se maneja información externa e interna.
- Está orientada hacia la coordinación de recursos.
- Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia.

Frecuentemente se hace la distinción entre la planeación táctica y la estratégica, pero rara vez se aclara. Las decisiones que para una persona pueden ser estratégicas, para otra quizá sean tácticas. Esto sugiere que la distinción es más relativa que absoluta. Efectivamente, gran parte de la confusión y aparente ambigüedad obedece al hecho de que la diferencia entre la planeación táctica y la estratégica es tridimensional.

Cuanto más largo e irreversible sea el efecto de un plan, más estratégico será. Por ende, la planeación estratégica trata sobre las decisiones de efectos duraderos y difícilmente reversibles;

por ejemplo, la planeación de la producción de la semana siguiente será más táctica y menos estratégica que a planeación de una nueva planta o de un nuevo sistema de distribución. Planeación estratégica es una planeación a largo plazo. La planeación táctica abarca períodos más breves. Pero "largo" y "breve" son términos relativos y, por ende, también los son "estratégico y "táctico". En general, la planeación estratégica se interesa sobre el período más largo que merezca considerarse; la planeación táctica, sobre el período más breve. Se necesitan ambos tipos de planeación, pues se complementan. Son como las dos caras de una moneda; se puede verlas separadamente, inclusive discutir las aparte, pero no se les puede separar en la realidad.

Igualmente, cuantas más funciones de las actividades de una organización sean afectadas por un plan, más estratégico será. O sea, la planeación estratégica tiene una perspectiva amplia. La de la planeación táctica es más estrecha. "Amplia" y "estrecha" son también conceptos relativos que así aumentan la relatividad de los "estratégico" y lo "táctico". Un plan estratégico para un departamento puede ser táctico desde el punto de vista divisional. Si las demás circunstancias permanecen inalterables, la planeación al nivel de la organización es generalmente más estratégica que la planeación a cualquier otro nivel organizativo inferior.

Una planeación táctica trata de la selección de los medios por los cuales han de perseguirse objetivos específicos. Estos objetivos, en general, los fija normalmente un nivel directivo en la empresa. La planeación estratégica se refiere tanto a la formulación de los objetivos como a la selección de los medios para alcanzarlos. Así pues, la planeación estratégica se orienta tanto a los fines como a los medios. Sin embargo, "medios" y "fines" son también conceptos relativos; por ejemplo, "dar publicidad a un producto" es un medio cuyo fin es "venderlo". Sin embargo, "venderlo" es un medio para alcanzar otro fin: "Obtener ganancias" y las ganancias a su vez son un medio para muchos otros fines.

Debería ser obvio que se necesitan tanto la planeación estratégica como la táctica para obtener el máximo beneficio.

c. Nivel Operativo

Los detalles del plan a plazo medio no son suficientes para lograr las operaciones corrientes inmediatas, es necesario detallar aún más este plan; esto es posible a través de los planes a corto plazo.

Los planes a corto plazo son usualmente planes a desarrollarse en un año o menos y contienen detalles y calendarios del tipo de presupuesto o plan de financiamiento para su realización. Así, el plan de producción y el plan de distribución incluirán cuotas de venta, presupuesto de distribución y pronóstico estimado de ventas.

Se basa en la lógica del sistema cerrado, por la Planeación se orienta hacia la optimización y maximización de los resultados. El grado de libertad es mínimo por que se deben obtener resultados, es por ello que la administración debe tomar decisiones a corto plazo. Su amplitud es sólo hacia una tarea u operación. Por esta última razón el nivel operacional se orienta hacia la eficiencia. La Planeación operacional, está constituida por numerosos planes operacionales que proliferan en las diversas áreas y funciones de la empresa”. (en línea <http://es.scribd.com/doc/24166418/95/Niveles-de-plan>)

3. Planificación participativa

La planificación participativa supone que un plan como cualquier otra actividad pública, solo es legítimo cuando es el producto de la negociación entre todos los interesados Así se cree y confía en la fuerza del grupo como el principal motor de la sociedad porque compromete y motiva a todos.

La planificación participativa supone que un plan, como cualquier actividad pública, solo es legítimo cuando es el producto de la negociación entre todos los interesados. Así se cree y confía en la fuerza del grupo como el principal motor de la sociedad, porque compromete y motiva a todos. La planificación participativa asegura a quien intervienen, la posibilidad de que sus puntos de vista sean efectivamente considerados en las decisiones referentes a las acciones y sus objetivos. (Noboa, 2008).

C. PLAN DE MARKETING

1. Definición de plan de marketing

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha que darán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objeto final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. (MAKENS, J, 2010).

2. Finalidades del plan de marketing

a. Descripción del contorno de la empresa

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, etc. Así como los recursos disponibles para la empresa. (DAY, G.2000).

b. Control de la gestión

Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo. (DAY, G.2000).

c. Alcance de los objetivos

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia. (DAY, G.2000).

d. Captación de recursos

De hecho, es para lo que se usan el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones. (DAY, G.2000).

e. Optimizar el empleo de recursos limitados

Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos. (DAY, G.2000).

f. Organización y temporalidad

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar a la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que hacer dentro del plan. (DAY, G.2000).

g. Analizar los problemas y las oportunidades futuras

El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas.

Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (DAY, G.2000).

D. TURISMO

1. Definición de turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos (OMT. WTO. BTO.; Desarrollo Turístico Sostenible).

Se califica al turismo como el viajar por descanso, placer espiritual; cuando hacemos turismo conocemos gente, poblados, paisajes, recorreremos paquetes, jardines, plazas, observamos edificios, monumentos, visitamos museos, bibliotecas, templos, sitios históricos, universidades, centros de investigación técnicos y científicos, salas de espectáculos, salones de diversión, zoológicos, salones y canchas deportivas, balnearios y todo aquello que se nos ocurra e interese. (CETUR; 1993.).

"El turismo es conocido como industria o como servicio (economía), como desplazamiento de personas de un punto a otro en el territorio (geografía), como en el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito que tienen las personas (derecho), o como la oportunidad de colmar necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo (sociología y psicología). Sin embargo de ello podemos ver que el turismo no es, como tampoco son las otras maneras del uso del tiempo libre, un producto, un bien o servicio". (NOBOA, P, 2010)

2. Turismo sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible: "El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

Se define también como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación. (CAPECE, G. 1997)"

La Carta de Lanzarote (Canarias en 1995), producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, expresa que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible: El turismo sostenible en su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuyen a generar ingresos y empleo para la población local. (OMT, 1995)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

1. Localización

La comunidad de Utugñag se encuentra ubicada en la parroquia el Altar, perteneciente al cantón Penipe, a 20 minutos del mismo en la vía Bayushig-Matus-Altar.

2. Ubicación geográfica

Longitud: O 9828526

Latitud: S 778954

Altitud: 3000m.s.n.m

3. Límites

Norte: comunidad de Pachanillay

Sur: parroquia Matus

Este: provincia de Morona Santiago

Oeste: comunidad Ayanquil

4. Características climáticas

Se caracteriza por tener un clima seco y templado con temperaturas que fluctúan entre 12 - 16 °C, y los niveles de precipitaciones anuales van de 500 mm en verano y 1000 mm en invierno. Humedad relativa 76%.

5. Clasificación ecológica

Utugñag cuenta con los siguientes pisos climáticos: Bosque húmedo montano (B.H.M), Bosque húmedo subalpino (B.H.S.A), Bosque muy húmedo Subalpino (B.M.H.S.A), Bosque muy húmedo montano (B.M.H.M), Bosque pluvial montano (B.P.M), Páramo pluvial subalpino (P.P.S.A), Bosque pluvial subalpino (B.P.S.A). (SIERRA 1999).

6. Características del suelo

Se ubica en las estribaciones occidentales de la cordillera de los Andes en una zona irregular pero la mayor parte es plana. Está representada por la cordillera de las Flautas al este, el volcán Tungurahua al norte, el nevado el Altar, cerro el Carmelo, filo de Cascajal Grande, y ramificación el Obispo, y una serie de lomas al occidente, dando lugar a dos compartimientos del área de acuerdo a las pendientes regulares sobre las cuales se asienta la cabecera parroquial de Penipe, y que se encuentra cerca de las cuencas del río Chambo. Además en las partes bajas del cantón presenta suelos arenosos finos derivados de ceniza volcánica y en las partes altas presenta suelos negros muy productivos recomendados para las cosechas. (MUNICIPIO DE PENIPE, 2010)

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

Marcadores permanentes, resma de hojas papel bond, pliegos de papel periódico, esferográficos, libreta de campo, cinta adhesiva, lápices, borradores, memory flash, casete de audio, caset de video, pilas, tinta de impresora, pizarras y gastos extras.

2. Equipos

Cámara digital, cámara filmadora, computadora portátil, infocus, impresora, escáner y grabadora.

C. METODOLOGÍA

1. Elaboración del diagnóstico situacional

Se desarrollaron talleres participativos con los integrantes de la Asociación Elvia Flores¹ para el análisis externo e interno, como también el análisis del FODA considerando los elementos del sistema turístico:

a. Análisis externo

Como es un proyecto comunitario se consideró los siguientes elementos:

- 1) Físico espacial
- 2) Ecológico territorial
- 3) Socio cultural
- 4) Económico productivo
- 5) Político administrativo

b. Análisis interno

Como es un proyecto comunitario se consideró los siguientes elementos:

- 1) Análisis administrativo
- 2) Análisis legal
- 3) Análisis técnico
- 4) Análisis físico
- 5) Análisis económico y financiero

¹**Asociación Elvia Flores:** es un grupo de personas de la comunidad de Ayanquil y Utugñag, que son las encargadas de emprender el Proyecto Ecoturístico Curiquingue para mejorar la calidad de vida de la población y mantener una sostenibilidad ambiental en los páramos de los Andes.

c. Análisis FODA

Se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los elementos del sistema turístico. Además se realizaron la identificación y priorización de los nudos críticos y factores claves de éxito del FODA resultante del diagnóstico. Para la priorización de los nudos críticos se consideraron parámetros de evaluación como: dificultad, impacto y duración. Para la priorización de los factores claves de éxito se consideraron parámetros de evaluación como: calidad, productividad y exclusividad.

2. Determinación de la viabilidad comercial

Se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

a. Análisis de la demanda

Se determinaron:

1) El universo de estudio: se tomó en cuenta según los registros de los turistas que ingresaron a la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y Parque Nacional Sangay del año 2011, tomando en cuenta el mercado potencial para la venta del producto ecoturístico según los registros de ingreso de turistas a la zona.

2) La muestra: con el universo se determinó la muestra para conocer el número de encuestas que serán aplicadas, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N.P.Q}{(N-1)(e/z)^2 + P.Q}$$

Donde:

n= Muestra

N= Universo

P= Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de la no ocurrencia (50%)

e = Margen de error 0,08%

Z = Confianza 92

3) Caracterización de la demanda: la técnica utilizada para recolectar la información sobre la demanda turística fue la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario.

Se consideraron las variables geográficas, demográficas y motivacionales que se detallan en la tabla y componentes que influyen en el estilo de vida del cliente.

Dicha información se complementaron con estudios del comportamiento y con tipologías (de clientes y del mercado turístico), las cuales contribuyeron a prever reacciones, conocer los motivos y razones de compra, analizar el proceso de toma de decisiones del consumidor, aportar diseños estratégicos de mercadotecnia y contribuir a la elaboración de mensajes publicitarios y promocionales.

b. Para el análisis de la competencia

Se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

- 1) ¿Quiénes son?
- 2) ¿Cuántos son?
- 3) Tamaño de la empresa (micro, macro, mediana)
- 4) Constitución legal
- 5) Productos y servicios que ofrecen (variedad, calidad, precio, promociones, publicidad)
- 6) ¿Qué tiene la competencia que no tenga mi empresa?
- 7) ¿Qué factores se pueden mejorar en mi empresa (producto, precio, publicidad)?

c. Para la proyección de la demanda

Se utilizaron el número de turistas que ingresaron al año en la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y el Parque Nacional Sangay y se proyectaron hasta 5 años, mediante la fórmula de incremento compuesto.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

C_n = incremento compuesto

C_o = número de turistas al año

i= índice de crecimiento del sector turístico

n= años a proyectar

d. Para la proyección de la oferta

Se tomaron servicios similares de la hacienda Releche y se proyectaron para 5 años con la fórmula del incremento compuesto.

e. Para la proyección de la demanda insatisfecha

Se utilizaron la proyección de la demanda y la proyección de la oferta proyectada para 5 años, donde la oferta se restará a la demanda para obtener así la demanda insatisfecha.

f. Para la proyección de la demanda objetivo

Se tomaron como demanda objetivo el 4,5% de la demanda insatisfecha ya que es la expectativa del proyecto.

3. Estructuración del estudio de mercadotecnia

Se definió la estrategia de posicionamiento, identificando el nicho de mercado y se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

a. Producto

- Selección del targets
- Definición del producto. (valor diferencial)
- Branding

b. Precio

- Precio final
- Política de cobro

c. Plaza

- Canales de distribución y comercialización.

d. Promoción y publicidad

- Promoción.
- Publicidad.

4. Determinación de la viabilidad económica y financiera

Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de marketing.

a. Se tomaron en cuenta los siguientes parámetros.

- Presupuesto de inversiones
- Fuentes y usos del proyecto
- Clasificación de las inversiones
- Depreciación de activos fijos
- Amortización de diferidos

- Cálculo de pago de la deuda o amortización
- Estructura de costos para la vida útil del proyecto / Estructura del capital
- Estructura de ingresos
- Estado de proformas de resultados
- Balance general
- Cálculo del flujo de caja del proyecto
- Cálculo del punto de equilibrio

b. Se evaluaron los análisis financieros, se realizaron en base al cálculo de flujo de caja actualizado, valor actual neto, relación beneficio/costo y tasa interna de retorno.

IV. RESULTADOS

A. ELABORAR EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL PROYECTO

1. Diagnóstico externo del proyecto Comunidad Utugñag

a. Físico espacial²

1) Situación geográfica

La comunidad de Utugñag se localiza en la parte céntrica, entre sus coordenadas 1°58'20" latitud Norte y 76°25'77" longitud Este. La cabecera parroquial se encuentra a 29 km de la ciudad de Riobamba, a una altitud de 2.788 m.s.n.m. (Anexo. 01)

2) Límites

Sus límites son: Al Norte, limita con la Parroquia Puela, río Puela y río Sigsal; al Sur, río Asacucho, río Cubillin y los cerros de Flautas; al Este, río Verde Provincia del Tungurahua y al Oeste río Chambo, la Comunidad de Guzo y el río Asacucho y tiene una extensión de 74,19 Km².

3) Geología

Las formaciones geológicas que afloran se refieren a suelos fértiles, pseudos-limosos muy negros, con pendientes escarpadas en las caídas del río Chambo y sus afluentes, su topografía es irregular debido a la presencia de las cordilleras y los volcanes Tungurahua y el Altar, con pendientes pronunciadas que a veces sobrepasan los 50°. Es una zona relativamente húmeda que va desde el valle del río Chambo hasta los páramos de la cordillera Oriental.

² Municipio de Penipe, 2010. "Plan de ordenamiento territorial del cantón Penipe"

4) Hidrografía

El principal eje hidrográfico de la cabecera cantonal está constituido por el río Chambo, que es el principal abastecedor de agua para los cultivos y los riegos del sector, en este río desembocan además los siguientes ríos: Puela, Blanco, Tarau y el Badcahuan. Los principales ríos de la comunidad de Utugñag son los ríos, Chambo, Blanco, Puela, Tambo, Sigsal, Azacucho, las lagunas del Altar.

5) Orografía³

Se ubica en las estribaciones occidentales de la cordillera de los Andes en una zona irregular pero la mayor parte es plana. Está representada por la cordillera de las Flautas al este, el volcán Tungurahua al norte, el nevado el Altar, Cerro el Carmelo, Filo de Cascajal Grande, y ramificación el Obispo, y una serie de lomas al occidente, dando lugar a dos compartimientos del área de acuerdo a las pendientes regulares sobre las cuales se asienta la cabecera parroquial de Penipe, y que se encuentra cerca de las cuencas del río Chambo.

La comunidad de Utugñag se encuentra ubicada en la cordillera Oriental y parte de la cordillera central de los Andes, las cordilleras rodean un valle en los cuales encontramos los ríos Chambo, Puela, Tambo, Sigsal, Azacucho, Cubillin y las quebradas de Motilines y Romeo. Más al norte nos encontramos con una sección importante del volcán Tungurahua y al sur con las elevaciones de Cubillines y el nevado El Altar.

³ Municipio de Penipe, 2010. "Plan de ordenamiento territorial del cantón Penipe"

b. Ecológico territorial⁴

1) Características ecológicas

El estudio orográfico precedente permite establecer los diversos planos altimétricos de oeste a este y que son: la sub zona occidental que abarca la cuenca del río Chambo, y los cursos inferiores de los ríos tributarios del río indicado, se caracteriza por tener un clima seco y templado con temperaturas que fluctúan entre 12 a 16 °C, y los niveles de precipitaciones anuales van de 500mm en verano y 1000mm en invierno.

2) Tipos de clima

Temperatura media anual: 15° C

Precipitación media anual: 500 – 1000 mm

Humedad relativa: 76%

Clima: Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo. (Plan de Desarrollo Integral de Penipe. 2007)

3) Biodiversidad

a) Flora

Durante el recorrido encontramos diversidad de flora característica de éste clima como son especies arbóreas, arbustivas y herbáceas que al mismo tiempo son el hábitat de diversas especies.

⁴ Municipio de Penipe, 2010. “Plan de ordenamiento territorial del cantón Penipe”

Tabla No 2: Flora característica de la comunidad Utugñag

FLORA CARACTERÍSTICA DE LA COMUNIDAD UTUGÑAG		
FAMILIA	N. CIENTÍFICO	N. VULGAR
AGAVACEAE	<i>Fourcroya andina</i>	Cabuya blanca
AGAVACEAE	<i>Agave americana</i>	Cabuya negra
AMARANTACEAE	<i>Amaranthus</i> sp.	Amaranto
ANACARDIACEAE	<i>Shinus molle</i>	Molle
APIACEAE	<i>Coriandrum sativum</i>	Cilandro
APIACEAE	<i>Petroselinum sativum</i>	Perejil
APIACEAE	<i>Daucus carota</i>	Zanahoria
ARALIACEAE	<i>Oreopanax equadorensis</i>	Pumamaqui
ASTERACEAE	<i>Baccharis latifolia</i>	Chilca
ASTERACEAE	<i>Chuquiragua lancifolia</i>	Chuquiragua
ASTERACEAE	<i>Dalia variabilis</i>	Dalia
ASTERACEAE	<i>Taraxacum officinalis</i>	Diente de león
ASTERACEAE	<i>Conyza floribunda</i>	Flor de muerto
ASTERACEAE	<i>Hypericum laricifolium</i>	Romerillo
BALSAMINACEAE	<i>Impatiens balsamina</i>	Miramelindo
BETULACEAE	<i>Alnus jorulensis</i>	Aliso
BORAGINACEAE	<i>Cynoglossum amabile</i>	Borraja
BROMELIACEAE	<i>Lindmannianovogranatensis</i>	Achupalla
BUDDLEJACEAE	<i>Buddleja innata</i>	Quishuar
CACTACEAE	<i>Echinopsis pachanoi</i>	Agua colla
CACTACEAE	<i>Cleistocactus setispinus</i>	Cactus
CACTACEAE	<i>Opuntia Picus indica</i>	Tuna
CAESALPINACEAE	<i>Casia canescens</i>	Llin – llin
CANACEAE	<i>Canna edulis</i>	Achira
CHENOPODIACEAE	<i>Chenopodium paniculatum</i> Hook	Cenizo
CHENOPODIACEAE	<i>Chenopodium quinoa</i>	Quinoa
COMPOSITAE	<i>Calcitum reflexum</i>	Arquitecto
COMPOSITAE	<i>Hypochoeris radicata</i> L.	Chicoria
CONVOLVULACEAE	<i>Ipomoea</i> sp.	Campanitas

CRUCIFERAE	<i>Capsellabursapastoris</i>	Bolsa de pastor
CUNONIACEAE	<i>Weinmanniabrachystachya</i>	Mortiño
CUPRESSACEAE	<i>Cupresusmacrocarpa</i>	Ciprés
CURCUBITACEAE	<i>Curcubita</i>	Zambo
CURCUBITACEAE	<i>Curcubita pepa</i>	Zapallo
CYPERACEAE	<i>Scirpuscalifornicus</i>	Totora
ELAECARPACEAE	<i>Valleastipularis</i>	Sacha capulí
EQUISETACEAE	<i>Equisetumbogotense</i>	Caballo chupa
EQUISETACEAE	<i>Equisetummyriochaetum</i>	Cola de caballo
ESCALLONIACEAE	<i>Escalloniomyrtoloides</i>	Chachacoma
EUPHORBIACEAE	<i>Euphorbiapulcherrima</i>	Estrella de panamá
EUPHORBIACEAE	<i>Ricinuscommunis</i>	Higuerilla
EUPHORBIACEAE	<i>Euphorbialaurifolia</i>	Lechero
FABACEAE	<i>Lupinuspubescens</i>	Ashpa chocho
FABACEAE	<i>Galadendronpunctatum</i>	Palo de rosa
GRAMINEAE	<i>Bromuscatharticus</i>	Cebadilla
GRAMINEAE	<i>Pennisetumclandestinum</i>	Kikuyo
GRAMINEAE	<i>Anthonxanthumodoratum</i>	Pasto oloroso
JUNGLANDACEAE	<i>Juglansneo tropical</i>	Nogal
LABIATACEAE	<i>Salvia officinalis</i>	Salvia
LAMNACEAE	<i>Menthapiperita</i>	Hierbabuena
LAURACEAE	<i>Persea americana</i>	Aguacate
LEGUMINOSAE	<i>Trifoliumrepens</i>	Trébol blanco
LILIACEAE	<i>Aloe vera</i>	Sábila
MAGNOLIACEAE	<i>Magnolia grandiflora</i>	Magnolia
MALVACEAE	<i>Hibiscus rosa-sinensis</i>	Cucarda
MALVACEAE	<i>Abutilumdarwinii</i>	Farolito
MELASTOMATACEAE	<i>Bakeasp.</i>	Matapalo
MELIACEAE	<i>Cedrelasp.</i>	Cedro Andino
MIMOSACEAE	<i>Acacia macrantha</i>	Acacia
MORACEAE	<i>Picuscarica</i>	Higo

MORACEAE	<i>Morus alba</i>	Morera
MYRSINACEAE	<i>Rapanea andina</i>	Samal
MYRTACEAE	<i>Eugenia sp.</i>	Arrayán
MYRTACEAE	<i>Eucalyptus globulus</i>	Eucalipto
NYCTAGINACEAE	<i>Bougainvillea glabra</i>	Buganvilla
OLEACEAE	<i>Ligustrum japonica</i>	Azahares de novia
PAPAVERACEAE	<i>Argemone mexicana</i>	Cardo santo
PAPAVERACEAE	<i>Eicholtzia californica</i>	Clavel chino
PAPILIONACEAE	<i>Spartium junceum</i>	Retama
PASSIFLORACEAE	<i>Pasiflora ligularis</i>	Granadilla
PASSIFLORACEAE	<i>Pasiflora quitensis</i>	Taxo
PASSIFLORACEAE	<i>Pasiflora mixta</i>	Taxo
PINACEAE	<i>Pinus radiata</i>	Pino
POACEAE	<i>Bromus catarticus</i> Vahl	Ashcomicuna
POACEAE	<i>Zea mays</i>	Maíz
POACEAE	<i>Stipa ichu</i>	Paja de páramo
POLYGONACEAE	<i>Rumex crispus</i> L.	Lengua de vaca
POLYGONACEAE	<i>Polygonum mariculera</i>	Caminadora
ROSACEAE	<i>Prunus serotina</i>	Capulí
ROSACEAE	<i>Prunus persica</i>	Durazno
ROSACEAE	<i>Malus domestica</i>	Manzana
ROSACEAE	<i>Rubus adenotrichus</i>	Mora andina
ROSACEAE	<i>Marggricarpus pinnatus</i>	Nigua
ROSACEAE	<i>Polylepis incana</i>	Pantza
ROSACEAE	<i>Pyrus communis</i>	Pera
ROSACEAE	<i>Hesperomeles glabrata</i>	Pujin
RUTACEAE	<i>Citrus limonum</i>	Limón
RUTACEAE	<i>Citrus nobilis</i>	Mandarina
SALICACEAE	<i>Salix humboldtiana</i>	Sauce llorón
SAPINDACEAE	<i>Dodonea viscosa</i>	Shamana
SOLANACEAE	<i>Datura stramonium</i>	Chamico

SOLANACEAE	<i>Brugmansia aurea</i>	Floripondio
SOLANACEAE	<i>Datura sanguinea</i>	Guanto
SOLANACEAE	<i>Solanum nigrum L.</i>	Hierba mora
SOLANACEAE	<i>Solanum marginatum L.</i>	Lulo de perro
SOLANACEAE	<i>Solanum tuberosum</i>	Papa
SOLANACEAE	<i>Cyphomandra betacea</i>	Tomate de árbol
SOLANACEAE	<i>Physalis peruviana</i>	Uvilla
TILIACEAE	<i>Tilia cordata</i>	Falso tilo
TROPEOLACEAE	<i>Tropa elummajus</i>	Mastuerzo
VERBENACEAE	<i>Lipiacitriodora</i>	Cedrón
VERBENACEAE	<i>Verbena litoralis H.B.K</i>	Verbena
ZIGOPHILIACEAE	<i>Tríbulus cistoides</i>	Abrojo

Fuente: “Diseño de la ruta ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”
Elaborado por: Jorge Vera

b) Fauna

La comunidad Utugñag posee gran biodiversidad por estar dentro del Parque Nacional Sangay.

Tabla No 3: Fauna característica de la comunidad Utugñag

FAUNA CARACTERÍSTICA DE LA COMUNIDAD UTUGÑAG			
ORDEN	FAMILIA	N. CIENTÍFICO	N VULGAR
AVES			
ANSERIFORMES	ANATIDAE	<i>Anasflavirostris</i>	Pato silvestre
APODIFORME	TROCHILIDAE	<i>Oreothrochilus chimborazo</i>	Colibrí andino
APODIFORME	TROCHILIDAE	<i>Ensifera ensifera</i>	Colibrí pico espada
APODIFORME	TROCHILIDAE	<i>Lafresnava lafresnavi</i>	Colibrí terciopelo
APODIFORMES	TROCHILIDAE	<i>Lesbia vistoriae</i>	Quinde colilargo
APODIFORMES	TROCHILIDAE	<i>Colibrí coruscans</i>	Quinde herrero
APODIFORMES	APODIDAE	<i>Streptoprocnezonaris</i>	Vencejo collarejo
COLUMBIFORMES	COLUMBIDAE	<i>Columbiana passerina</i>	Cuturpila
COLUMBIFORMES	COLUMBIDAE	<i>Zenaida auriculata</i>	Tórtola

FALCONIFORMES	FALCONIDAE	<i>Falcosparverius</i>	Quilico
PASSERIFORMES	LARIDAE	<i>Laruserranua</i>	Gaviota andina
PASSERIFORMES	FRINGILLIDAE	<i>Zonotrichiacapensis</i>	Gorrión común
PASSERIFORMES	FRINGILLIDAE	<i>Pheucticuschrysopeplus</i>	Huira churo
PASSERIFORMES	FRINGILLIDAE	<i>Carduelispsaltria</i>	Jilguero menor
PASSERIFORMES	TURDIDAE	<i>Turdusfuscater</i>	Mirlo
PASSERIFORMES	TYRANNIDAE	<i>Phyrocephalusrubinus</i>	Pájaro brujo
PASSERIFORMES	FRINGILLIDAE	<i>Sicalisluteola</i>	Sabanero amarillo
PASSERIFORMES	FRINGILLIDAE	<i>Tiaris bicolor</i>	Semillero tizado
PASSERIFORMES	TYRANNIDAE	<i>Myiotherestesstriaticollis</i>	Solitario colorado
PASSERIFORMES	THRAUPIDAE	<i>Creurgopsverticalis</i>	Tangará crestirufa
MAMÍFEROS			
ARTIODÁCTILA	BOVIDAE	<i>Ovismusimon</i>	Borregos
ARTIODÁCTILA	BOVIDAE	<i>Ammotraguslervia</i>	Chivos
ARTIODÁCTILA	BOVIDAE	<i>Bos Taurus</i>	Vacas
CARNÍVORA	CANIDAE	<i>Pseudalopexgriseus</i>	Zorro
DIDELPHIMORPHIA	DIDELPHIDAE	<i>Marmosa murina</i>	Raposas
PERISODÁCTILA	ÉQUIDOS	<i>Equusasinus</i>	Asno
RODENTIA	CAVIIDAE	<i>Cavia porcellus</i>	Cuy
RODENTIA	MURIDAE	<i>Musmusculus</i>	Ratón doméstico
ANFIBIOS			
ANURA	HYLIDAE	<i>Osteocephalussp.</i>	Sapo
ANURA	ANURA	<i>Hylasp.</i>	Rana común
SAURIA	TEIIDAE	<i>Anolis sp.</i>	Lagartija común

Fuente: “Diseño de la ruta ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”
Elaborado por: Jorge Vera

4) Áreas protegidas

La comunidad de Utugñag se encuentra cerca a la amplia extensión de tierra del Parque Nacional Sangay, que abarca una variedad impresionante de paisajes y ecosistemas, que se mezclan de forma fluida entre sí, como las montañas cubiertas de nieve hasta las exuberantes tierras bajas a

continuación. Hacia el norte y el este, están las montañas imponentes de los Andes, los picos nevados salpicados de chorros de lava de los activos volcanes. Como el terreno poco a poco comienza a nivelarse, las montañas cambian al verde páramo abierto de las colinas del este, donde las criaturas como el tapir de montaña, el oso anteojos y el cóndor andino han sido encontrados. Estos páramos verdes finalmente conducen a los brumosos bosques nublados, que sirven como la última parada, antes de descender a la selva amazónica.

Creado como una reserva natural en 1975 y declarado parque nacional en 1979, el Parque Nacional Sangay se extiende por las provincias de Tungurahua, Morona Santiago, Chimborazo y Cañar. Debido a su diversidad biológica única, espectaculares paisajes variados y las comunidades indígenas residentes, el parque fue declarado por la UNESCO, Patrimonio de la Humanidad, en 1983.

5) Zona de vida

Las zonas de vida del cantón Penipe pertenecen a las categorías bosque seco montano bajo (en su límite más alto) y bosque húmedo montano bajo (2.600 a 3.400 m.s.n.m.) en el sector occidental del cantón. En el sector oriental pertenecen a las categorías bosque muy húmedo montano, páramo pluvial subalpino (sobre los 3.400 m.s.n.m.) y el bosque pluvial montano.

De acuerdo a los pisos de altitud se localizan los siguientes cultivos: hasta los 3.000 m.s.n.m. se cultiva maíz, leguminosas y frutales; sobre los 3.000 m.s.n.m. papas y pastos. La estructura agraria va desde el estrato minifundista (valle del Chambo y zona maicera) a las medianas propiedades de más de 20 Has sobre los 3.000 m.s.n.m.

c. Socio cultural⁵

1) Datos generales

a) Historia

La Parroquia El Altar estaba conformada en un 80% básicamente por dos haciendas, una que pertenecía a la Sra. Delia María Andrade de Cabezas lo que actualmente constituye la Cabecera Parroquial y la otra perteneciente a la familia Pastor denominada Hacienda de Capil perteneciente al Sr. Vidal Pastor; al margen de la primera Hacienda quedaba la pequeñas comunidades de Ballagan, Azacucho, Ayanquil, y Utugñag y en la mitad de la dos quedaban las Comunidades de Ganshi, Palictahua y Pachanillay. Los moradores de las comunidades Azacucho, Ayanquil, y Utugñag, trabajaban en la hacienda Capil como huasipungeros, pero las familias Villagómez y Miranda, organizaron y lideraron una revuelta, en contra de los propietarios de la misma existiendo enfrentamientos, dejando como saldo muertos y heridos de parte y parte. Pancho Borja fue una de las primeras víctimas mortales por parte de los sublevados, como resultado de estas acciones se consiguió ingresar como partidarios. En el año de 1700, Penipe tenía como parcialidades pobladas a: Puela, Ganshi, Matus, Shamanga y Nabuzo. Ganshi es el nombre con que fue asignada en primera instancia a nuestra Parroquia; el nombre de El Altar, se cree fue dado por los españoles que colonizaron esos lugares, donde tuvieron grandes haciendas. El 26 de marzo de 1865. El Altar se constituye en Parroquia, perteneciente al cantón Guano, con los siguientes Caseríos, Utugñag, Ayanquil, Azacucho, Ballagan, Ganshi, Palictahua y Pachanillay integrándose como tal a Penipe en 1984, en que Penipe se constituyo en Cantón. Quedando conformado con los caseríos de Utugñag, Ayanquil, Azacucho, Ganshi, Palictahua, Pachanillay y Centro Parroquial formado por los barrios de San Pablo, La Dolorosa y Ballagan.

⁵Entrevista a Gavidia Ángel, habitante de la comunidad de Utugñag.

2) Población

a) Población total

Según el levantamiento de campo del censo parroquial del 2011, el total de la población de Utugñag es de 359, en una superficie de 5787,31. (JUNTA PARROQUIAL EL ALTAR, 2011).

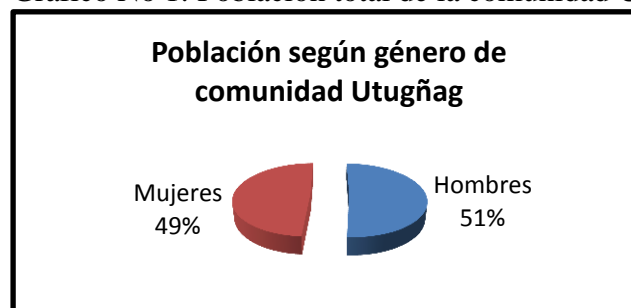
Tabla No 4: Población total de la comunidad Utugñag

POBLACIÓN TOTAL DE LA COMUNIDAD UTUGÑAG		
Población	Nº de Habitantes	Porcentaje
Hombres	183	51%
Mujeres	176	49%
Población Total	359	100%

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Altar

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 1: Población total de la comunidad Utugñag



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Altar

Elaborado por: Jorge Vera

b) Rango de edad de la población

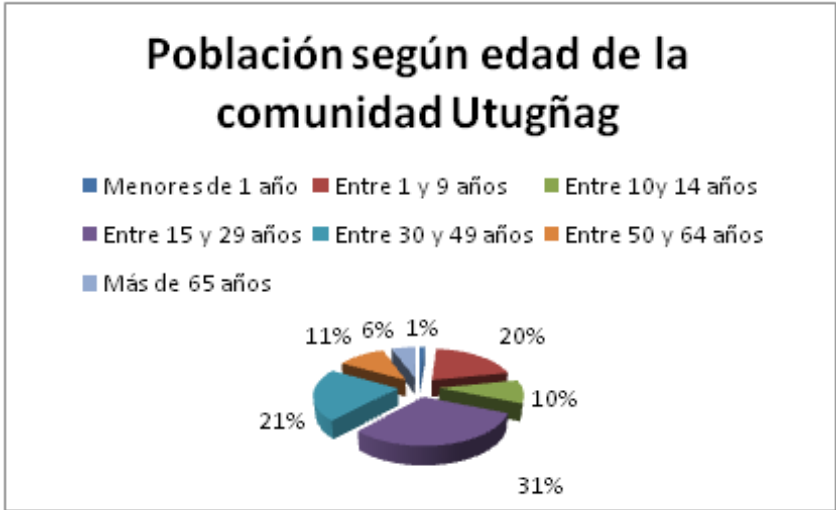
La estructura por edad y sexo de una población es el resultado del comportamiento de las variables demográficas fundamentales: fecundidad, mortalidad y migración. Por esto la dinámica demográfica está íntimamente ligada con la dinámica social y económica, hechos que se reflejan en la distribución de la población por edad y sexo.

Cuadro No 1: Rangos de edad de la comunidad Utugñag

POBLACIÓN SEGÚN LA EDAD DE LA COMUNIDAD UTUGÑAG				
Población	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Menores de 1 año	4	1	5	1%
Entre 1 y 9 años	36	37	73	20%
Entre 10 y 14 años	18	16	34	10%
Entre 15 y 29 años	58	52	110	31%
Entre 30 y 49 años	39	38	77	21%
Entre 50 y 64 años	19	21	40	11%
Más de 65 años	9	11	20	6%
TOTAL	183	176	359	100%

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Altar
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 2: Población según la edad de la comunidad Utugñag



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Altar
Elaborado por: Jorge Vera

c) Género y responsabilidad familiar

En la comunidad Utugñag tanto hombres como mujeres forman parte de la población económicamente activa, dedicándose a las tareas como son la agricultura y ganadería. Por lo que

se ha identificado el porcentaje de hombres como mujeres que son jefes de familia dando como resultado lo siguiente.

Cuadro No 2: Jefes de familia de la comunidad Utugñag

JEFES DE FAMILIA DE LA COMUNIDAD UTUGÑAG		
Jefes de Familia	Número	Porcentaje
Hombres	62	14,6%
Mujeres	17	3,4%
Total	79	18%

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Altar
Elaborado por: Jorge Vera

d) Población económicamente activa e inactiva

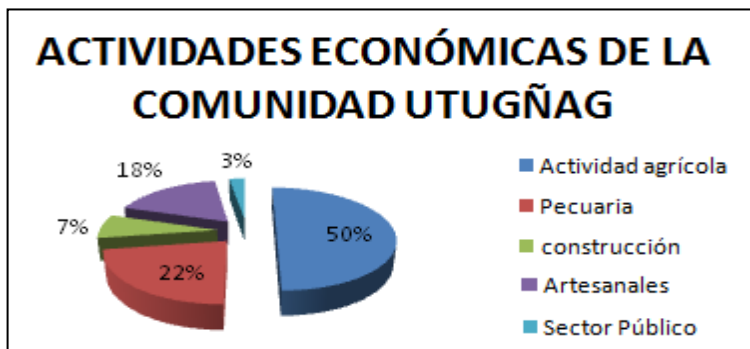
La Población Económicamente Activa (PEA) de la comunidad de Utugñag se dedica a las labores agrícolas, pecuarias, construcción y artesanal.

Cuadro No 3: Actividades económicas de la comunidad Utugñag

ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA COMUNIDAD UTUGÑAG		
Actividad	Nº	Porcentaje
Actividad agrícola	20	50%
Pecuaria	09	22%
construcción	03	7%
Artesanal	07	18%
Sector Público	01	3%
Total PEA	40	100%

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Altar
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 3: Actividades económicas de la comunidad Utugñag



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Altar
Elaborado por: Jorge Vera

3) Servicios

a) Salud

En la comunidad de Utugñag el servicio de salud se encuentra en la parroquia El Altar, el cual se encuentra en deterioro a consecuencia de la actividad volcánica del Tungurahua que inicio desde el año 2006, hasta la actualidad. Por esta razón las personas de la comunidad en busca de atención acuden a puestos de salud en otras parroquias como: Bayushig y Matus, o a su vez al Subcentro de Salud ubicado en la Cabecera Cantonal de Penipe, ubicado en la Av. Amazonas, cerca de la Plaza de Toros de Penipe que recientemente fue remodelado con el fin de mejorar la atención de las personas de Penipe y de las parroquias que aducen que la atención de la salud es buena, y que sobretodo el beneficio de esta Institución de Salud Publica es indispensable en el sector ya que la atención es gratuita.

Para la salud el sector cuenta con una instituciones privada responsable el CEBYCAM, está ubicado en la entrada de la matriz del cantón Penipe, es encargada de erradicar del bocio endémico y la capacitación para minusválidos, no solo es un proyecto de salud, sino que ha incursionado en otras instancias de la vida social, política, religiosa y económica, es un proyecto de cultura y economía solidaria, atienden de lunes a viernes pero aquí si cobran por la atención pero son precios muy económicos y el servicio es excelente.

b) Educación

En la parroquia El Altar existen 4 escuelas, ubicadas en las comunidades Palictahua, Ayanquil, Utugñag y Pachanillay.

En la actualidad la más importante institución educativa del cantón es la Unidad Educativa del Milenio que entro en funcionamiento desde el año 2010 la cual contiene aulas audiovisuales equipadas con lo último en tecnología, cuatro laboratorios, biblioteca, salón de arte, centro de cómputo amplios espacios para la recreación de los estudiantes la cual proporciona una mejora en educación inicial, básica y bachillerato.

4) Servicios básicos

a) Abastecimiento de agua

En la comunidad de Utugñag no poseen un sistema de agua potabilizada, es decir que el agua para consumo es entubada que proviene de las vertientes del nevado El Altar. Las juntas de agua potable son las encargadas de la administración de este servicio, que los usuarios lo catalogan como insuficiente, de calidad regular y poco satisfactorio, ya que no se da el tratamiento adecuado y causan enfermedades estomacales e intestinales.

b) Energía eléctrica

El servicio se lo hace a través del sistema de interconectado, es proporcionado por la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

c) Alcantarillado

La cabecera parroquial no poseen un servicio de alcantarillado cuentan con un sistema de pozo séptico.

d) Telefonía

El servicio telefónico residencial lo abastece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones a casi todas las parroquias del cantón, en cuanto a servicios de telefonía celular en el sector se colocó una antena de “Claro” la que ha beneficiado para que la población se mantenga comunicada, el servicio de Movistar no es muy bueno ya que con frecuencia se pierde la señal.

e) Comunicación

El sector cuenta con una frecuencia de radio llamada “La Voz del Volcán”, su propietario es el Sr. Gilberto Veloz.

f) Recolección y tratamiento de desechos

En el sector no pasa el carro recolector, la basura es enterrada como abono para los terrenos o por incineración.

g) Deportes y recreación

Desde el Año de 1990 cuenta con canchas encespadas, las mismas que permanente están siendo ocupadas en los campeonatos Inter Parroquiales, Intercantoniales, que organiza la Liga Cantonal.

5) Infraestructura

a) Infraestructura social

El tipo de vivienda que prevalece en la zona es casa, villa o departamento, con el 91% del total.

6) Vías de acceso

Se puede acceder por la vía principal que comunica Riobamba-Penipe a 22km, es de primer orden, desde la cabecera parroquial se puede acceder a todas las comunidades por medio de vías alternas. Existen varias formas de acceder a la parroquia El Altar: partiendo desde la cabecera cantonal, siguiendo la vía que conduce a Ganshi 3km, dirigiéndose por las parroquias Bayushig y Matus, o por la parroquia Puela.

Tabla No 5: Vías de acceso a la comunidad Utugñag

VÍAS DE ACCESO A LA COMUNIDAD UTUGÑAG	
Vía/Comunidad	Distancia
Riobamba-Penipe	22 km.
El Altar-Ganshi	3 km.
El Altar-Palictahua	5 km.
El Altar-Azacucho	5 km.
El Altar-Ayanquil	6 km.
El Altar-Utugñag	10 km.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Jorge Vera

7) Transporte

Para llegar a la comunidad Utugñag se puede hacer solamente por transporte terrestre, se puede partir fácilmente desde el terminal a Baños en Riobamba con dirección Este, viajando por la carretera asfaltada hacia Baños para lo cual existen solo tres cooperativas prestadoras de servicios de transporte como son:

Tabla No 6: Transporte terrestre hacia la comunidad Utugñag

TRANSPORTE	RUTAS	HORARIOS
Transportes Sangay	Riobamba, Penipe, Bayushig	5 turnos diarios
Transportes Bayushig	Riobamba, Penipe, Bayushig, Matus, Calci	Cada Hora
Transportes Penipe	Riobamba, Penipe, Bayushig, Matus, Calci	Cada Hora

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Jorge Vera.

d. Económico productivo

1) Abastecimiento de productos

Ya que la zona es altamente productiva y una de las principales actividades es la agricultura y la ganadería destacándose la producción agrícola de maíz, papas, frejol, tomate de árbol, la manzana, durazno, pera, capulí, claudia, zambo, zapallo, entre otras, y la producción ganadera la misma que es utilizada para el procesamiento de quesos, en las partes altas la cual ayuda para el abastecimiento de productos derivados de la leche además es importante hacer conocer que se cuenta con una procesadora de embutidos los mismos que son comercializados a nivel nacional.

2) Actividades económicas

La subsistencia está basada en la ampliación de una economía mixta, en la que se combinan las prácticas extractivas y productivas. Los habitantes del sector viven especialmente bajo costumbres tradicionales. Es decir que utilizan recursos naturales pero no los explotan solo sirven para su autoconsumo, lo cual representa un factor importante para la conservación de los recursos.

a) Agricultura

En este sector la principal actividad que genera ingresos para los habitantes es el cultivo de productos agrícolas como: zanahoria (*Daucuscarota*), maíz (*Zea mays*), capulí (*Prunas serótina*), durazno (*Pronus pérsica*), manzana (*Malus domestica*) y pera (*Pyruscomunis*).

b) Crianza de especies menores

La crianza de aves de corral aunque no en grandes cantidades los ayuda a abastecerse tanto en sus hogares como también la venta de los mismos, la crianza de ganado vacuno, crianza de caballos, mulas y especies de conejos y cuyes.

c) Pesca

La pesca la realizan en ciertas ocasiones en los ríos Puela y Palictahua, a demás en las lagunas de nevado El Altar.

d) Caza

Es una actividad que está siendo controlada por el Ministerio del Ambiente, ya que los habitantes de la comunidad se dedicaban a la caza de venados y otras especies.

3) Turismo

El turismo denota deficiencias de servicios debido a que en el sector no existen conocimientos básicos sobre las actividades turísticas por lo cual se desprende la necesidad de capacitación. En el lugar no se ha difundido ningún inventario sobre recursos naturales y culturales, no existe promoción turística adecuada, por tal motivo se hace necesaria la incorporación de una página en el internet de información sobre contenidos del sector, sus recursos, leyendas, calendario festivo, etc. En el lugar existen recursos potenciales tanto naturales como culturales que pueden ser considerados como atractivos de referentes de connotación nacional. Consideran que el ecoturismo puede constituir una alternativa dada la riqueza de recursos naturales, paisajísticos y culturales con los que cuenta la comunidad. En la actualidad el cantón Penipe ha crecido está creciendo turísticamente ya que se han implementado varios proyectos turísticos como son el Vulcano Green, y el complejo de piscinas en El Altar. Además de varios centros que ofrecen el servicio de alimentación en la matriz así como en las comunidades de Matus, Utugñag y el Altar, proyectos ecoturístico como es el Proyecto Ecoturístico Curiquingue.

e. Político administrativo

1) Organización socio política

Alcalde

Concejales

Jefe político

Comisario nacional

Párroco

Asamblea Parroquial

Presidente

Vicepresidente

Tres Vocales

2) Organización de la comunidad

a) Asociación Elvia Flores

Creada en el año 2000, lleva el nombre Elvia Flores en honor a una gran mujer perteneciente a la comunidad Utugñag, quien era muy solidaria y era una persona muy reconocida por la comunidad, por el trabajo que realizaba en beneficio de la comunidad.

Fue creada con la finalidad de construir una organización que les permita mejorar las condiciones de vida de la población, mediante el desarrollo de actividades agrícolas, ganaderas, turísticas y agroindustriales, la asociación se creó con la ayuda de la Pequeñas Donaciones Internacionales (PPD), quienes les apoyaron con capacitación equidad de género, reforestación, producción y productividad entre otros temas de importancia, del cual surgió la idea de realizar turismo comunitario, que en primera instancia fue rechazada, pero gracias al impulso de la PPD quien financió la construcción de la primera cabaña que serviría para ofrecer hospedaje a los turistas y se lo denominó Proyecto Ecoturístico Curiquingue. La fundación Ecológica del Futuro, les otorgó

abonos orgánicos, el MIES o Ministerio de Inclusión Social y el proyecto Páramos y Bosques para la Vida, colaboraron con el equipamiento para el centro de información turística de Utugñag es decir otorgaron electrodomésticos, muebles, camas, etc, además apoyaron con el diseño de publicidad y medios de información para el turista.

b) Otras asociaciones

Otras asociaciones importantes en la comunidad de Utugñag son: la Asociación de mujeres productoras Utugñag bajo: 25 socios, Asociación de Mujeres Nueva Aurora: 19 socios, Seguro Campesino: 32 socios, Junta de Agua de Riego: 80 socios, Junta de Agua Entubada: 96 socios, Club deportivo Balbanera: 40 socios, Abrevadero; 35 socios, Comité de Padres de Familia: 26 socios.

2. Diagnóstico interno del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

La Asociación Elvia Flores fue creada para mejorar las condiciones de vida de la población, mediante el desarrollo de actividades agrícolas, ganaderas, turísticas y agroindustriales, como propuesta para el desarrollo del turismo sostenible, los socios de la Asociación Elvia Flores de la comunidad de Utugñag del cantón Penipe, propusieron implementar el Proyecto Ecoturístico Curiquingue el cual en sus inicios no tuvo acogida, pero fue financiado por instituciones como Pequeñas Donaciones Internacionales (PPD), Ministerio de Inclusión Económica y social (MIES) y Centro para erradicar del bocio endémico y la capacitación para minusválidos (CEBYCAM), con la finalidad de ofrecer servicios turísticos como son: excursión, cabalgata, visita a sitios naturales, entre otros, presentando al turismo como una opción para resolver los problemas económicos de la comunidad creando fuentes de empleo en la zona y a su vez mejorando la calidad de vida de las familias del sector.

El Proyecto Ecoturístico Curiquingue se encuentra ubicado a 34 km de la ciudad de Riobamba, se localiza en la comunidad de Utugñag, del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, por su

ubicación geográfica es poseedora de climas variados, que van desde el sub tropical al frio del páramo, esto la hace poseedora de una flora y fauna rica y extensa.

En la actualidad el Proyecto tiene 3 instalaciones en las cuales se presta el servicio de alojamiento, las mismas que son: el centro de información de Ayanquil, 110m² de construcción con hormigón y techo zinc, equipada con camas literas, cocina, y un restaurante con capacidad de 20 personas y dos cabañas de 64m² de construcción mixta ubicadas en el páramo de la comunidad Utugñag mas conocido como Curiquingue, con baterías sanitarias y que son utilizadas para acampar. (Anexo 2. Mapa de localización del Proyecto).

a. Análisis administrativo

1) Planteamiento filosófico y estratégico

a) Misión

Impulsar el funcionamiento coordinado de la actividad turística y el desarrollo sostenible mediante el fortalecimiento de la operación turística del proyecto Ecoturístico Curiquingue, implementando facilidades turísticas que promuevan el uso sostenible, interpretación y conservación del patrimonio natural y cultural; ofertando paquetes turísticos de calidad que permitan asegurar una satisfacción integra de los visitantes.

b) Visión

El proyecto Ecoturístico Curiquingue en un periodo de 5 años se consolidará como un destino de ecoturismo en la sierra del Ecuador, brindando una oferta turística de calidad en un ambiente natural conservado.

c) Políticas

- La empresa respeta la igualdad de género y condición social.
- Restringe el uso total y parcial de bebidas alcohólicas o sustancias estupefacientes en la duración del paquete.
- No es permitido el ingreso de elementos corto punzantes y armas de fuego que sean ajenos al medio atentando a la integridad física de los participantes.
- No arrojar basura dentro del recorrido de los paquetes turísticos para ello se proporcionara una funda pequeña a los turistas.
- Los guías turísticos recogerán toda la basura que se encuentre durante los recorridos.
- Será primordial la atención al cliente que proporcionen las diferentes áreas y su personal.
- El personal deberá permanecer en su puesto de trabajo durante los horarios establecidos, sin abandonarlos por ninguna razón particular excepto que esté en peligro los bienes y su vida, para lo cual deberá hacer un comunicado al presidente o al gerente para que lo justifique.
- El itinerario establecido en los paquetes turísticos iniciara en la mañana, el proyecto no se responsabiliza de atrasos en los turistas.
- El box lunch, almuerzo y cena será responsabilidad de la empresa.
- Los clientes frecuentes obtendrán una tarjeta que les otorga el 10% de descuento en sus reservaciones.
- En caso de haber alguna falla de parte del personal del proyecto, el cliente será recompensado con un servicio adicional.
- Se garantiza la confidencialidad de los datos aportados por nuestros clientes, los que son necesarios para realizar la reserva.
- Las reservas se las realizará con el 50% de abono, el día de su arribo cancelará el otro 50%.
- Los turistas en caso de cancelación, se deberá comunicar al presidente o gerente administrador mínimo con 3 días de anterioridad, el Proyecto cobrara el 20% del valor cancelado por operación, y se devolverá tan solo el 30% del valor cancelado.

d) Objetivos empresariales

- Brindar una adecuada orientación y capacitación al personal.
- Conseguir un desarrollo turístico ordenado y equilibrado, respetuoso con el medio ambiente.
- Mejorar la calidad de vida de los residentes de las poblaciones locales.
- Diseñar, elaborar y comercializar productos turísticos de calidad para posesionar la imagen del Proyecto Ecoturístico Curiquingue dentro del mercado turístico natural y cultural.
- Ampliar la cobertura del servicio a través de agencias de viaje de la Provincia
- Posicionar a la Empresa a través de una buena imagen corporativa.
- Desarrollar nuevos productos y contar con niveles de servicio para satisfacer a los clientes.
- Contar con nueva tecnología en los procesos y certificación para tener una operación eficiente.
- Contar con recurso humano profesional y competente para brindar servicios de calidad a los clientes.

2) Organización estructural y funcional

Para consolidar un equipo multidisciplinario eficaz que labore en el proyecto es preciso ubicar el organigrama estructural del mismo así como las funciones de los integrantes, así detallamos a continuación:

a) Organigrama estructural

Figura No 1: Organigrama del Proyecto Ecoturístico Curiquingue.



Elaborado por: Jorge Vera

i. Área administrativa

El área administrativa está formada por el Presidente y el Gerente o Administrador, los cuales serán escogidos democráticamente por los integrantes de la Asociación Elvia Flores.

- **Presidente:** Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la Asociación Elvia Flores. Es responsable ante los socios, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con el gerente planea, dirige y controla las actividades de la empresa.

Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrece el Proyecto Ecoturístico Curiquingue.

- **Gerente:** Es un puesto de mando medio o intermedio está encargado de dirigir todo factores endógenos de la empresa así tenemos lo referente a personal, proveedores, levantamiento de inventario de activos, facturación de compañías de seguros, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, etc.

ii. Área financiera

Se ocupa de la elaboración de presupuestos anuales de la empresa, instrumenta las formas de pago necesarias, realiza la compra de materiales, insumos, muebles y enseres que se requiera utilizar en el proyecto, controla los expedientes, realiza pagos a proveedores y trabajadores es decir que lleva el control de todo el flujo de caja los ingresos y egresos.

- **Contador:** Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales.
- **Ayudante de contabilidad:** Es aquel empleado que ejecuta los asientos contables de la empresa y efectúa los análisis y conciliaciones de las cuentas modificadas o no, tales como los de gastos generales, gastos de ventas, costos de fabricación.

iii. Área técnica del producto

Es la que se encarga de la producción, elaboración y organización de los distintos paquetes turísticos.

- **Departamento de operaciones:** Se encarga de controlar la buena marcha del viaje durante el desarrollo del mismo.

- **Departamento de reserva:** Se encarga de atender las reservas de los viajeros.
- **Programación:** Es el que se encarga de la planificación del viaje y de los itinerarios.

iv. Área de marketing

Es la encargada de investigar mercados y vender el producto a los consumidores potenciales (mediante la generación de curiosidad y atención en el cliente), también se responsabiliza del control de calidad de los productos comerciales (los cuales en turismo es de tipo expost, es decir se lleva a cabo después que el viaje se haya realizado).

v. Área de ventas

Es la que se encarga de la atención directa al cliente, una vez que este ya ha sido captado, para esta función es de primordial importancia el desarrollo de un buen programa de atención al cliente.

vi. Recurso humano

El Proyecto Ecoturístico Curiquingue, está conformado por 20 personas de la Asociación Elvia Flores, motivados por el objetivo de implementar al turismo como una de las fuentes de ingresos en el cantón, y los cuales constituyen un gran equipo de trabajo.

El Departamento de Recursos Humanos es esencialmente de servicios. Sus funciones varían dependiendo del tipo de organización al que este pertenezca, a su vez, asesora, no dirige a sus gerentes, tiene la facultad de dirigir las operaciones de los departamentos.

Entre sus funciones esenciales podemos destacar las siguientes:

- Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.

- Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.
- Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- Reclutar al personal idóneo para cada puesto.
- Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.
- Brindar ayuda psicológica a sus empleados en función de mantener la armonía entre éstos, además buscar solución a los problemas que se desatan entre estos.
- Llevar el control de beneficios de los empleados.
- Distribuye políticas y procedimientos de recursos humanos, nuevos o revisados, a todos los empleados, mediante boletines, reuniones, memorándums o contactos personales.
- Supervisar la administración de los programas de prueba.

El recurso humano se lo ha distribuido de acuerdo con las áreas básicas con las cuales debe contar la empresa y serán detallados a continuación.

- **Área administrativa**

1 Presidente

1 Gerente Administrador

- **Área financiera**

1 Contador

1 Ayudante de contabilidad

- **Área técnica del producto**

- **Departamento de reserva**

1 Secretaria recepcionista

- **Departamento de operación**

1 Jefe de cocina

- 1 Ayudante de cocina
- 1 Guardia de seguridad

➤ **Programación**

- 1 Jefe de operación
- 3 Guías nativos

• **Área de marketing**

- 1 Jefe de marketing

• **Área de ventas**

- 1 Coordinador de ventas

vii. Perfil de personal

Las aptitudes que debe tener el personal para trabajar en el Proyecto Ecoturístico Curiquingue son: honestidad, responsabilidad, puntualidad, eficiencia, eficacia, buen humor, trabajo en equipo, cortesía.


b) Organigrama funcional

El organigrama tiene funcionalidad cuando todos los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue trabajen enmarcados en las atribuciones legales formuladas en el Manual de Funciones, que permite operatividad de los derechos y obligaciones de los empleados.

ii. Área administrativa

- Presidente

Tabla No 7: Manual de Funciones Presidente del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES PRESIDENTE	
Cargo: PRESIDENTE DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Funciones de dirección y control de actividades administrativas y legales.	
Tareas inherentes al cargo: Representar a la empresa. Controlar los procesos de la empresa. Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de las áreas del proyecto en colaboración con sus respectivos jefes de área. Definir y formular la política de la compañía. Planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores de Departamento, o al menos con dos de ellos. Administra los fondos de la empresa Controlar el personal que labora en la empresa. Revisar el desenvolvimiento de las actividades económicas de la empresa Normar horarios, salarios, sanciones e incentivos del personal Receptar los perfiles de reclutamiento del nuevo personal Llevar junto al contador los libros de contabilidad de la empresa Aprobar los medios de publicidad y marketing de	Niveles de instrucción: Superior
	Título requerido: Ingeniero en: Administración de empresas, Ingeniero en Ecoturismo, Administración Turística y Hotelera, Gestión Ambiental o afines.
	Misión: Dirigir, coordinar y controlar los procesos de la empresa
	Conocimientos: Administración de Empresas, Gerencia, Políticas, Contabilidad especialista para la elaboración y ejecución de proyectos turísticos y ambientales.
	Destrezas: pensamiento estratégico, planificación y gestión, pensamiento conceptual, monitoreo y control, pensamiento crítico, orientación y asesoramiento, juicio y toma de decisiones, habilidades para la gestión local y las Relaciones Humanas.


la empresa Realizar periódicamente reuniones de trabajo, con todo el personal de la empresa Supervisar el desempeño de las actividades que se realizan en la empresa Receptar las recomendaciones o quejas de los clientes.	
Requisitos: Experiencia mínima de un año.	
Dependencia: Asociación Elvia Flores	
Subrogación: Asociación Elvia Flores	

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Jorge Vera

- Gerente Administrador

Tabla No 8: Manual de Funciones Gerente Administrador del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES GERENTE ADMINISTRADOR	
Cargo: GERENTE ADMINISTRADOR DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Dinamizar las decisiones tomadas por el presidente del proyecto.	
Tareas inherentes al cargo:	Niveles de instrucción: Superior
Asistencia y remplazo del Presidente en caso de ausencia.	Título requerido: Ingeniero en: Administración de empresas, Ingeniero en Ecoturismo, Administración Turística y Hotelera. Misión: Lograr que el personal cumplir los objetivos, políticas, normas de la empresa. Conocimientos: Administración de Empresas, Gerencia, Políticas, Contabilidad especialista para la elaboración y ejecución de proyectos turísticos y ambientales.
Normar y controlar las diferentes áreas que existen en el proyecto.	
Organización de eventos o actividades de la del Proyecto.	
Motivación al personal que labora en el Proyecto.	
Liderazgo para un mejor desempeño del personal.	
Planificar actividades de la empresa.	


<p>Facilitar capacitación en áreas críticas a prestadores de servicios turísticos.</p> <p>Capacitar y formar al personal.</p> <p>Preparar el plan operativo anual.</p> <p>Diseñar, elaborar y comercializar productos turísticos.</p> <p>Visitar y actualizar el inventario de atractivos turísticos, verificando su estado.</p> <p>Mantener relaciones públicas con instituciones.</p>	<p>Destrezas: pensamiento estratégico, planeación, organización, dividir el trabajo, agrupar las actividades en una estructura lógica, designar responsabilidades, asignar los recursos necesarios, coordinar los esfuerzos</p>
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	
Subrogación: Asociación Elvia Flores	

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

iii. Área financiera

- Contador

Tabla No 9: Manual de Funciones Contador del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 <p>PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR</p>	
Cargo: CONTADOR DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Controlar el adecuado manejo del movimiento económico financiero del proyecto.	
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <p>Revisar los recibos otorgados a los clientes</p> <p>Revisar las facturas de compra</p> <p>Revisar depósitos y retiros de la empresa</p> <p>Revisar el rol de pagos</p> <p>Revisar las acreditaciones de la empresa</p> <p>Revisar pago de servicios básicos</p>	Niveles de instrucción: Superior
	Título requerido: Ingeniero en contabilidad y auditoría, Ingeniería administración de empresas, Ingeniería comercial y carreras afines.
	Misión: Ejecutar y coordinar actividades contables de conformidad a las disposiciones legales vigentes a fin de cumplir con los objetivos y las metas propuestas en


Firma balances, informes Analiza los estados financieros Dirige, coordina y supervisa las funciones de contabilidad Analiza el movimiento de las cuentas contables Controla la información de ingresos de autogestión	el plan operativo anual.
	Conocimientos: principios y normas de contabilidad, auditoría, sistemas financieros, control interno y externo.
	Destrezas: Trabajar bajo presión, realizar trabajos de forma eficaz, comunicación asertiva, liderazgo, trabajo en equipo, capacidad de negociación, capacidad para la toma de decisiones, responsabilidades sobre documentación confidencial, funciones de confianza
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	
Subrogación: Gerente Administrador del proyecto	

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Jorge Vera

- Ayudante de contabilidad

Tabla No 10: Manual de Funciones Ayudante de Contabilidad del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES AYUDANTE DE CONTABILIDAD	
Cargo: AYUDANTE DE CONTABILIDAD DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Efectuar el adecuado manejo del movimiento económico financiero del proyecto.	
Tareas inherentes al cargo: Realizar los recibos otorgados a los clientes Realizar las facturas de compra Realizar depósitos y retiros de la empresa Realizar el rol de pagos Realizar las acreditaciones de la empresa Realizar pago de servicios básicos	Niveles de instrucción: Superior
	Título requerido: Ingeniero en contabilidad y auditoría, Ingeniería administración de empresas, Ingeniería comercial y carreras afines.
	Misión: realizar las actividades contables de conformidad a las disposiciones del presidente y el gerente a fin de cumplir con los objetivos y las metas

Realizar balances, informes	propuestas en el plan operativo anual
Realizar los estados financieros	Conocimientos: principios y normas de contabilidad, auditoria, sistemas financieros, control interno y externo, manejo de paquetes contables, conciliaciones bancarias, liquidaciones, retención en la fuente, IVA, aportes a la seguridad social.
Realiza el movimiento de las cuentas contables	
Realiza la información de ingresos de autogestión	
	Destrezas: Trabajar bajo presión, realizar trabajos de forma eficaz, comunicación asertiva, trabajo en equipo, capacidad de negociación, capacidad para la toma de decisiones, responsabilidades sobre documentación confidencial, funciones de confianza
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	
Subrogación: Contador del proyecto	


Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

iv. Área técnica del producto

➤ Departamento de reserva

- Secretaria recepcionista

Tabla No 11: Manual de Funciones Secretaria Recepcionista del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 <p style="text-align: center;">PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES SECRETARIA RECEPCIONISTA</p>	
Cargo: SECRETARIA RECEPCIONISTA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Imagen del Proyecto frente a los turistas.	
Tareas inherentes al cargo:	Niveles de instrucción: Superior
Organiza la agenda de acuerdo a las prioridades de	Título requerido: secretariado, contabilidad,


la empresa	carreras afines.
Prepara antecedentes y documentación necesaria para reuniones de trabajo	Misión: ejecutar labores de secretaria y recepcionista con la finalidad de ofrecer un buen servicio al turista.
Recepta y entrega correspondencia del despacho	Conocimientos: Técnicas de secretariado gerencial, manejo de sistemas de correspondencia, registro y control de documentos, manejo de equipos de comunicación, redacción y ortografía, relaciones públicas.
Atiende llamadas telefónicas	
Realiza oficios, memorandos y otros documentos	Destrezas: Organización de la información, recopilación de la información, comprensión escrita, expresión oral, expresión escrita, relaciones humanas.
Atiende a turistas que requieran hablar con el presidente o el gerente administrador	
Recibir al cliente a su llegada al Hotel	
Darle la información que requiera de los servicios	
Registrar los datos del cliente	
Cobrar por los servicios	
Llevar un control de los turistas que ingresan al proyecto	
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	
Subrogación: Gerente del Proyecto	

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

➤ Departamento de operación

- Jefe de cocina

Tabla No 12: Manual de Funciones Jefe de Cocina del Proyecto Ecoturístico Curiquingue


 <p style="text-align: center;">PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE COCINA</p>	
Cargo: JEFE DE COCINA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Ser el máximo responsable del departamento de cocina del Proyecto.	
Tareas inherentes al cargo:	Niveles de instrucción: Superior
Planificar y organizar el trabajo en la cocina estableciendo los procedimientos y normas	Título requerido: Formación profesional en gastronomía o carreras afines.

<p>específicas del proyecto.</p> <p>Llevar la gestión económica de la cocina</p> <p>Desarrollar todas las tareas necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina.</p> <p>Preparar, organizar y desarrollar los trabajos para la prestación del servicio de comida.</p> <p>Encargarse de garantizar la calidad de todos los productos elaborados por el área de cocina.</p> <p>Conocer y desarrollar menús de comida tradicional.</p> <p>Conocer técnicas de aprovechamiento, manipulación y conservación de alimentos.</p> <p>Realiza la elaboración de menús y cartas.</p> <p>Supervisa la limpieza.</p>	<p>Misión: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la producción de comidas.</p>
	<p>Conocimientos: Higiene alimentaria, nutrición, conocimientos básicos de cocina, preparación de alimentos.</p>
	<p>Destrezas:</p> <p>Orientación al cliente, liderazgo, preocupación por el orden y la calidad, dinámico, creativo.</p>
<p>Requisitos: Experiencia mínima de un año</p>	
<p>Dependencia: Presidente del Proyecto</p>	
<p>Subrogación: Gerente Administrador del proyecto</p>	

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

- Ayudante de cocina

Tabla No 13: Manual de Funciones Ayudante de Cocina del Proyecto Ecoturístico Curiquingue


 <p style="text-align: center;">PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE</p> <p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES</p> <p style="text-align: center;">AYUDANTE DE COCINA</p>	
<p>Cargo: AYUDANTE DE COCINA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE</p>	
<p>Naturaleza de trabajo: Colaborar con el manejo adecuado de la cocina.</p>	
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <p>Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo.</p> <p>Organizar las neveras, armarios.</p> <p>Disponer adecuadamente de la materia prima para</p>	<p>Niveles de instrucción: Superior</p>
	<p>Título requerido: Formación profesional en gastronomía o carreras afines.</p>
	<p>Misión: Efectuar todas las sugerencias realizadas por el jefe de cocina.</p>

la preparación de alimentos. Participar de los inventarios de cocina. Limpiar y ordenar su puesto de trabajo.	Conocimientos: Higiene alimentaria, nutrición, conocimientos básicos de cocina, preparación de alimentos, seguridad dentro de la cocina.
	Destrezas: Sensibilidad artística, gusto refinado, puntualidad, iniciativa, adaptabilidad, armonía, organización, limpieza.
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	
Subrogación: Jefe de Cocina	

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

- Guardia de seguridad

Tabla No 14: Manual de Funciones Guardia de seguridad del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES GUARDIA DE SEGURIDAD	
Cargo: GUARDIA DE SEGURIDAD DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Proporcionar las seguridades necesarias a turistas	
Tareas inherentes al cargo: Garantizar confidencialidad en todas las tareas y obligaciones. Ser extremadamente discreto a la hora de brindar cualquier tipo de respuesta. Mantener el orden dentro de las instalaciones. Cuidar las instalaciones y bienes del lugar de trabajo. Tener una conducta intachable. Controlar el ingreso de personas sospechosas.	Niveles de instrucción: Bachiller.
	Título requerido: Carreras afines.
	Misión: Brindar a los turistas y visitantes la seguridad necesaria para ellos y sus equipajes.
	Conocimientos: Medio de protección, seguridad, manejo de armas.
	Destrezas: Dinámico, buen estado físico, responsable, honrado, puntual.


Requisitos: Experiencia mínima de un año
Dependencia: Presidente del Proyecto
Subrogación: Gerente

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera.

➤ Programación

- Jefe de operación

Cuadro No 15: Manual de Funciones Jefe de Operación del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 <p style="text-align: center;">PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE OPERACIÓN</p>	
Cargo: JEFE DE OPERACIÓN DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Brindar a los turistas y visitantes el servicio de guianza.	
Tareas inherentes al cargo: Designar los guías a los grupos de turistas. Planificar los itinerarios. Controlar el correcto comportamiento de los guías. Gestionar con las instituciones capacitaciones constantes para los guías.	Niveles de instrucción: Superior
	Título requerido: Guía profesional de turismo, Guía Nativo, Ingeniero en Ecoturismo, carreras afines.
	Misión: Organizar las operación turística para que sea satisfactoria para el turista.
	Conocimientos: Técnicas de guiar, primeros auxilios, seguridad, toma de decisiones, conocimientos de flora y fauna existente, conservación ambiental, itinerarios, elaboración e rutas, manejo de medios interpretativos.
	Destrezas: Dinámico, manejo de personal, buen estado físico, responsable, honrado, puntual, buenas relaciones humanas, amable.
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	

Subrogación: Gerente

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Jorge Vera

- Guías nativos

Tabla No 16: Manual de Funciones Guías del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 <p style="text-align: center;">PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES GUÍAS</p>	
Cargo: GUÍAS DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Brindar a los turistas y visitantes el servicio de guianza.	
Tareas inherentes al cargo: Realizar la guianza de los grupos. Dar la bienvenida a los grupos de turistas. Informar sobre el proyecto y el itinerario. Interpretar los atractivos turísticos. Cuidar del comportamiento de su grupo durante los recorridos. Interpretar la flora y fauna del sitio. Promocionar los recursos y productos turísticos del cantón. Visitar y actualizar el inventario de atractivos turísticos del cantón, verificando su estado.	Niveles de instrucción: Superior
	Título requerido: Guía profesional de turismo, Guía Nativo, Ingeniero en Ecoturismo, carreras afines.
	Misión: Lograr que la visita del turista sea satisfactoria.
	Conocimientos: Técnicas de guiar, primeros auxilios, seguridad, toma de decisiones, conocimientos de flora y fauna existente, conservación ambiental, manejo de medios interpretativos, manejo de grupos.
	Destrezas: Dinámico, buen estado físico, responsable, honrado, puntual, buenas relaciones humanas, amable.
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	
Subrogación: Jefe de operación	


Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Jorge Vera

v. Área de marketing

- Jefe de marketing

Tabla No 17: Manual de Funciones Jefe de Marketing del Proyecto Ecoturístico Curiquingue


 <p style="text-align: center;">PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE MARKETING</p>	
Cargo: JEFE DE MARKETING DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Identificar los segmentos existentes en el mercado, desarrollar nuevos productos y el manejo adecuado de medios publicitarios.	
Tareas inherentes al cargo: Actualizar periódicamente la página de internet del proyecto. Controlar la publicidad en los medios de comunicación. Gestionar para las impresiones del material publicitario a empresas públicas y privadas. Conseguir auspicios. Controlar el buen estado de vallas publicitarias y medios interpretativos. Controlar el destino del material publicitario. Dar a conocer al proyecto como un destino turístico importante en la provincia y el país.	Niveles de instrucción: Superior
	Título requerido: Diseñador gráfico, ingeniero en ecoturismo, licenciado en publicidad, tecnólogo en diseño gráfico, carreras afines.
	Misión: dar a conocer al proyecto como un referente destino turístico en el país.
	Conocimientos: Medios digitales, diseño gráfico, manejo de imágenes y fotografías, producción audiovisual, diseño avanzado web, artes gráficas, marketing.
	Destrezas: Creativo, responsable, buenas relaciones humanas, dinámico, eficiente, manejar y utilizar las principales herramientas visuales, dominar el manejo de graficadores y publicadores, crear imágenes publicitarias propias.
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	
Subrogación: Gerente	

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

vi. Área de ventas

- Coordinador de ventas

Tabla No 18: Manual de Funciones Coordinador de Ventas del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

 <p style="text-align: center;">PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE MANUAL DE FUNCIONES COORDINADOR DE VENTAS</p>	
Cargo: COORDINADOR DE VENTAS DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
Naturaleza de trabajo: Ser el personal itinerante no de oficina.	
Tareas inherentes al cargo: Realizar contactos con los clientes actuales y potenciales para lograr aumentar el uso de ventas de los productos y la satisfacción de los turistas. Vender los productos que ofrece el proyecto. Realiza convenios con establecimientos educativos, instituciones públicas y privadas. Elaborar el informe anual de ventas. Visitar constantemente a los clientes importantes.	Niveles de instrucción: Bachiller
	Título requerido: No aplica
	Misión: Promocionar los paquetes que se ofrecen en el Proyecto Ecoturístico Curiquingue en agencias de viajes, colegios, escuelas y universidades.
	Conocimientos: conocimientos básicos en ventas.
	Destrezas: Creativo, responsable, buenas relaciones humanas, negociante.
Requisitos: Experiencia mínima de un año	
Dependencia: Presidente del Proyecto	
Subrogación: Gerente	

Fuente: Talleres con los Integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

vii. Remuneración

Por ser un proyecto nuevo comunitario la remuneración será el salario básico unificado (SBU) que es de \$292,00, y a medida que el proyecto crezca se incrementarán los salarios para los empleados.

Cuadro No 4: Remuneración y beneficios de ley al personal del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS DE LEY AL PERSONAL DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE							
Cargo	Nº	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	DECIMO CUARTO	FONDO RESERVA (9,35)	APORTE IESS (11,15%)	REMUNERACIÓN ANUAL TOTAL
Presidente	1	350,00	4.200,00	292,00	392,70	468,30	5.353,00
Gerente Administrador	1	300,00	3.600,00	292,00	336,60	401,40	4.630,00
Contador	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
Ayudante de contabilidad	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
Secretaria repcionista	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
Jefe de cocina	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
Ayudante de cocina	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
Guardia de seguridad	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
Jefe de operación	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
Guías nativos	3	292,00	10.512,00	876,00	982,86	1.172,10	13.542,96
Jefe de marketing	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
Coordinador de ventas	1	292,00	3.504,00	292,00	327,62	390,70	4.514,32
TOTAL							64.154,84

Fuente: información secundaria, Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: Jorge Vera

viii. Planes de capacitación

La capacitación que recibieron del programa de Pequeñas Donaciones Internacionales (PPD), Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), Municipio de Penipe, Junta parroquial “El

Altar”, Ministerio de Agronomía, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), Ministerio del Ambiente (MAE) y Ministerio de Turismo (MITUR) y Centro para erradicar del bocio endémico y la capacitación para minusválidos (CEBYCAM CES).

3) Código de ética

De acuerdo a los artículos del Código de Ética de la Organización Mundial de Turismo son:

- Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.
- El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
- El turismo, factor de desarrollo sostenible.
- El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
- El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.
- Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
- Derecho al turismo.
- Libertad de desplazamientos turísticos.
- Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.
- Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

4) Reglamento del visitante

i. Reglamento para visitantes

Este reglamento atiende los artículos del código de ética de la OMT, con el fin de salvaguardar los recursos naturales, culturales y sociales del patrimonio. El fin es que la experiencia turística sea de calidad para el visitante y en bienestar de la comunidad anfitriona, así tenemos:

- Para aumentar el sentido de sus viajes, recabe información con anterioridad a su salida, sobre las características de la región a visitas, su geografía, costumbres y cultura.

- Respete la fragilidad cultural, social, medio ambiental de la parroquia anfitriona, adoptando los paquetes elaborados para esta zona.
- Respete la soledad y dignidad de los pobladores locales y demás visitantes de la zona.
- No compre productos de especies de flora y fauna amenazadas, en lo posible filme o tome fotografías.
- Camine siempre por los senderos definidos y señalizados para el uso turístico.
- Apoye los programas diseñados en la comunidad para salvaguardar el patrimonio natural de sector.
- No se separe de grupo mientras realiza el recorrido por los atractivos turísticos.
- No ingiera sustancias estupefacientes ni alcohol mientras dura el producto.
- Cuide de los medios interpretativos presentes.
- Ayude a controlar la contaminación de la naturaleza.

ii. Reglamento para empleados

- La calidad de servicio que se ofrece para los visitantes debe ser óptima.
- Tomar en cuenta al elaborar y planificar las actividades la conservación de los ecosistemas cercanos a los recorridos para buscar el desarrollo sostenible de nuestra actividad.
- Cumplir con la capacitación continua con respecto a la labor que desempeñan en su área de trabajo.
- Cumplir con normas de comportamiento y respeto a sus compañeros de trabajo.
- No fumar, ni beber en horas laborables.
- Ser puntuales.
- Cumplir con las obligaciones asignadas en el manual de funciones.
- Brindar la mejor atención al cliente.
- No confiar a personas externas decisiones o estrategias internas de la empresa.
- Asistir a las reuniones cuando lo requiera el presidente o el gerente del proyecto.

iii. Sanciones

En cuanto a sanciones disciplinarias por orden de gravedad serán:

- **Amonestación verbal:** Será en caso de faltas leves, según las políticas de la empresa.
- **Amonestación escrita:** Se impone de acuerdo a la gravedad de las faltas será entregada al no obedecer la amonestación verbal.
- **Suspensión administrativa:** se impone cuando al personal se le entregue la tercera amonestación escrita y no podrá ejercer el cargo designado.
- **Suspensión temporal:** se lo separará por un periodo de 3 meses de proyecto sin recibir ningún beneficio del mismo.
- **Destitución:** será expulsado del proyecto por haber cumplido una falta grave en contra de los intereses del proyecto.

b. Análisis legal

i. Requisitos legales

El Proyecto no se encuentra registrado en el Ministerio de Turismo para su operación. Para poder constituir la empresa de prestación de servicios turísticos se sugiere tener los siguientes tramites:

- **Registro único de contribuyentes:** Obtener el RUC de personas jurídicas.
- **Patente municipal:** Se lo puede obtener en el Ilustre Municipio de Riobamba.
- **Permiso sanitario:** Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud.
- **Registro de actividad turística:** Las personas naturales o jurídicas para registrarse y calificarse en el Ministerio de Turismo deberán presentar la correspondiente solicitud. Una vez recibida la solicitud, el departamento de correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la calificación.

- **Licencia anual de funcionamiento:** Se lo puede obtener en el Ilustre Municipio de Riobamba.
- **Afiliación a la cámara de turismo provincial:** Para la afiliación a la Cámara de Turismo Provincial se debe recalcar que su afiliación es opcional.

ii. Costos por los trámites pertinentes

Cuadro No 5: Costos por los trámites pertinentes

COSTOS POR LOS TRÁMITES PERTINENTES		
GASTOS	DETALLE	VALOR (Dólares)
Permisos, patentes y licencias	Registro del MINTUR	74,00
	Permiso sanitario	204,00
	Licencia de Funcionamiento	74,00
	Otras Instituciones	30,00
	TOTAL	382,00

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera.

c. Análisis técnico

1) Operación turística

a) Plan de operación

i. Producto

De acuerdo a los productos se encuentran elaborados 4 paquetes turísticos para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue con los siguientes itinerarios:

- Itinerario 1 – 1 día.
- Itinerario 2 – 2 días.

- Itinerario 3 – 3 días.
- Itinerario 4 – 4 días.

ii. Precio

- Paquete 1 – \$11,12
- Paquete 2 - \$28,42
- Paquete 3 - \$43,11
- Paquete 4 - \$62,82

iii. Plaza

La comercialización del producto es directa al consumidor final, los principales canales de distribución son directos a Instituciones, Gremios, Estudiantes Universitarios y Secundarios de la Provincia, especialmente del cantón Riobamba, a través de visitas a estos lugares, realizando promociones, descuentos por grupos, por edad y temporada. A medida que la empresa ha adquirido experiencia los métodos para captación del mercado se han perfeccionado, en un principio este recaía en el producto de contactos personales y las referencias generadas por prestación de servicios satisfactorios.

iv. Promoción

La promoción o publicidad se la ha hecho mediante un tríptico donde se informaban de sus servicios y atractivos. También el lugar fue promocionado entre familiares, amigos, escuelas, entre otras instituciones de Riobamba.

b) Seguridad

Si entendemos por seguridad turística la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, los factores que condicionan la seguridad del turista son:

- Disponibilidad de la información: El turista debe estar bien informado, debe tener un mapa y direcciones claras de los lugares que se va a visitar, debe saber a dónde recurrir en caso de emergencia, debe conocer vías de evacuación. La información que reciba el turista deberá estar dada en su mismo idioma.
- Entorno de los lugares que visita o por los que transita: los senderos, lugares turísticos, cabañas, servicios básicos, son solo algunos de los aspectos que dan la imagen a el lugar y el servicio que se presta a los turistas, por esta razón los integrantes del Proyecto cuidaran siempre que se encuentre en buenas condiciones.
- Presencia policial y de seguridad privada uniformada: La presencia de efectivos de seguridad y la presencia policial, proporciona al turista la tranquilidad para poder disfrutar de la actividad turística, por esta razón el proyecto deberá contratar una persona quien se encargue de la seguridad de los turistas y sus equipajes a su vez se solicitara a la Policía Nacional del cantón Penipe controlen permanentemente la zona.
- Confianza y falta de concienciación: El personal del Proyecto deberá indicar a los turistas las prohibiciones de ingerir sustancias estupefacientes y alcohólicas, de igual manera el permanecer en grupos para evitar algún tipo de accidente dentro de la prestación del servicio turístico, toda mala actitud del turista será de su responsabilidad.

2) Servicios

Los servicios que ofrece el Proyecto Ecoturístico Curiquingue se ofrece en 4 paquetes turísticos que van desde un día hasta 4 días, en cuanto a hospedaje se refiere el Proyecto Ecoturístico Curiquingue posee 2 espaciosas cabañas aptas para que el turista pueda acampar dentro de las mismas, además en el centro de Información Turística se puede disponer de tres habitaciones con camas literas debidamente equipadas, la alimentación se encargan de preparar las mujeres del

proyecto bajo pedido, el servicio de guianza lo ofrecen 3 guías que han obtenido el título de guías nativos en el Ministerio de Turismo, el transporte se lo contrata en caso de que el turista no posea vehículo propio, las cabalgatas es también un servicio adicional.

3) Atractivos

Entre los principales atractivos se encuentran el Nevado el Altar, el Volcán Tungurahua, los ríos Chorreras, Siete Vueltas, Naranjal, laguna Cundur, diversidad de flora y fauna, por encontrarse dentro del Parque Nacional Sangay.

A continuación mostramos un resumen de los principales atractivos:

Tabla No 19: Resumen de los atractivos naturales y culturales de Utugñag

RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE UTUGÑAG					
Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	Rio Siete Vueltas	Sitios Naturales	Ríos	Rápidos y Raudales	II
2	Rio Chorreras	Sitios Naturales	Ríos	Rápidos y Raudales	II
3	Laguna Cundur	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	II
4	Rio Naranjal	Sitios Naturales	Ríos	Rápidos y Raudales	II
5	Laguna El Naranjal	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	II
6	Nevado El Altar	Sitios Naturales	Montaña	Glaciares	III
7	Volcán Tungurahua	Sitios Naturales	Montaña	Volcán	III
8	Tortillas de maíz en piedra	M. Culturales	Etnografía	Comidas Típicas	II
9	Medicina natural	M. Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiones, creencias y tradiciones.	II
10	Calendario folklórico	M. Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiones, creencias y tradiciones.	II

Fuente: Diseño de la Ruta Ecoturística Utugñag
Elaborado por: Jorge Vera

4) Productos que ofrece el Proyecto Ecoturístico Curiquingue

a) Paquete 1: Laguna Cundur

Duración: 1 día

Dificultad: fácil

(Utugñag-Laguna Cundur)

El recibimiento de los turistas será en Ayanquil donde se brindará un delicioso y reforzado desayuno. El recorrido del sendero parte de la comunidad de Utugñag, donde se podrá apreciar hermosas praderas y cultivos ya que es una zona ganadera y de producción agrícola, poco a poco se avanza a Curiquingue lugar donde se encuentra la primera cabaña. Al avanzar en el camino se podrá apreciar un bello paisaje de páramo entre pajonales y chuquiraguas junto a una vista del volcán Tungurahua que llegan a la Laguna Cundur, la misma que se halla en medio de un bosque primario de polylepis y chachacomas que constituyen la materia prima para la elaboración del carbón vegetal en el sector.

i. Itinerario

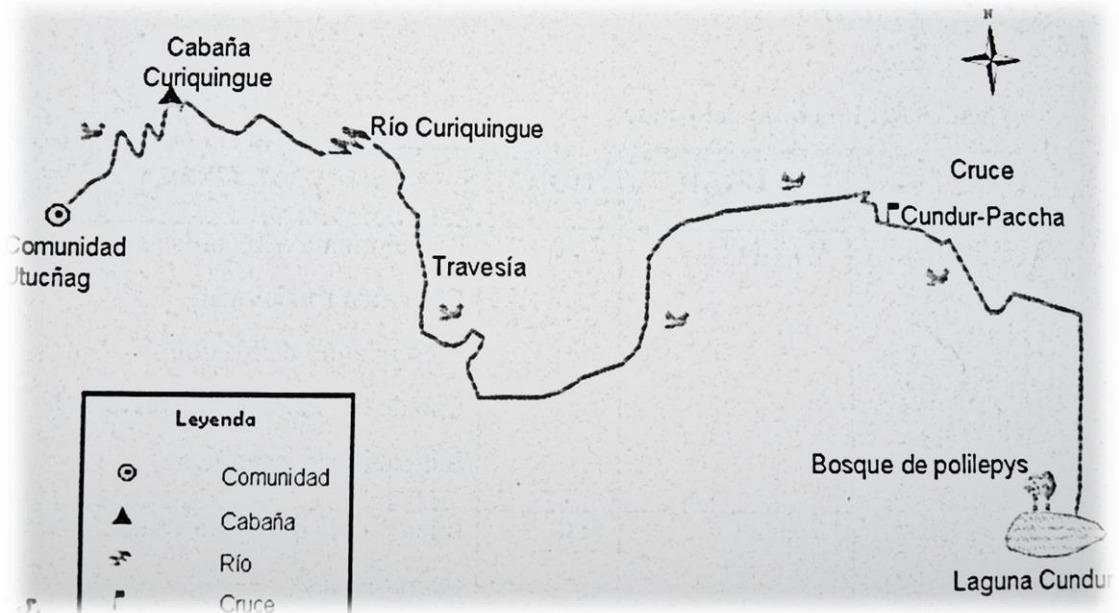
Tabla No 20: Itinerario del paquete 1: Laguna Cundur

ITINERARIO DEL PAQUETE 1: LAGUNA CUNDUR			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
Primer día	Ayanquil	7:30	Recibimiento a los turistas. Desayuno. Presentación de los guías. Indicaciones generales.
	Utugñag	8:30	Inicio del recorrido hacia Curiquingue (camioneta).
	Curiquingue	9:30	Inicio caminata hacia la laguna.
	Laguna Cundur	11:00	Descripción del lugar. Refrigerio.
		12:00	Recorrido por la laguna y bosque.
		14:00	Retorno.
	Curiquingue	16:00	Llegada a la cabaña.
	Utugñag	17:00	Despedida agradecimiento, fin del recorrido.

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

ii. Croquis del recorrido

Gráfico No 4: Croquis del sendero Laguna Cundur



Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

b) Paquete 2: La aventura de pescar

Duración: 2 días y 1 noche

Dificultad: media

(Utugñag –Rio Chorreras)

El recibimiento de los turistas será en Ayanquil donde se brindará un delicioso y reforzado desayuno. El recorrido del sendero parte de la comunidad Utugñag, donde se podrá apreciar hermosas praderas y cultivos ya que es una zona ganadera y de producción agrícola, poco a poco se avanza a Curiquingue lugar donde se encuentra la primera cabaña para los turistas. Durante el recorrido se podrá apreciar nacientes de agua cristalina y pura que se originan del páramo, además de disfrutar el cambio de la vegetación de páramo a un bosque montano primario llamado Cubillín luego del cual un hermoso río esta a la espera para hacer de la pesca una gran aventura.

i. Itinerario

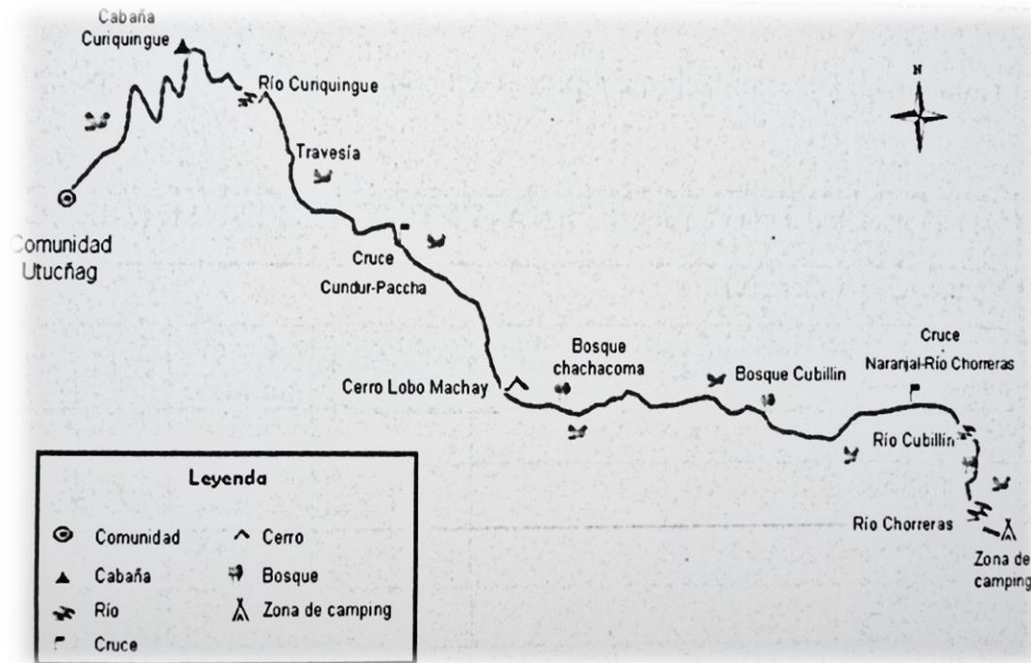
Tabla No 21: Itinerario del paquete 2: La aventura de Pescar

ITINERARIO DEL PAQUETE 2: LA AVENTURA DE PESCAR			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
Primer día	Ayanquil	7:00	Recibimiento de los turistas. Desayuno. Presentación de los guías. Indicaciones generales.
	Utugñag	8:00	Inicia el recorrido.
	Bosque Cubillín (cruce lagunas naranjal-río chorreras)	11:30	Descripción del lugar. Refrigerio.
	Río Chorreras	14:45 18:00	Llegada al río. Armada del campamento. Refrigerio. Pesca. Merienda.
Segundo día	Río Chorreras	6:00 7:30 10:00 12:00	Observación de aves. Desayuno. Regreso. Refrigerio.
	Utugñag	16:00	Despedida y agradecimiento.

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

ii. Croquis del recorrido

Gráfico No 5: Croquis de la ruta La aventura de pescar



Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

c) Paquete 3: Excursión a las lagunas

Duración: 3 días y 2 noches

Dificultad: media

(Utugñag-Lagunas el Naranjal)

El recibimiento de los turistas será en Ayanquil donde se brindará un delicioso y reforzado desayuno. El recorrido del sendero parte de la comunidad Utugñag, donde se podrá apreciar hermosas praderas y cultivos ya que es una zona ganadera y de producción agrícola, poco a poco se avanza a Curiquingue lugar donde se encuentra una cabaña para albergar a los turistas. Al empezar la caminata, durante el recorrido se podrá apreciar nacientes de agua cristalina y pura que se originan del páramo, además de disfrutar el cambio de la vegetación de páramo a un bosque montano primario llamado Cubillín. Se podrá observar dos bellas lagunas que pertenecen

a la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Sangay, además de disfrutar las colinas que dan el inicio a la región oriental.

i. Itinerario

Tabla No 22: Itinerario del paquete 3: Excursión a las lagunas

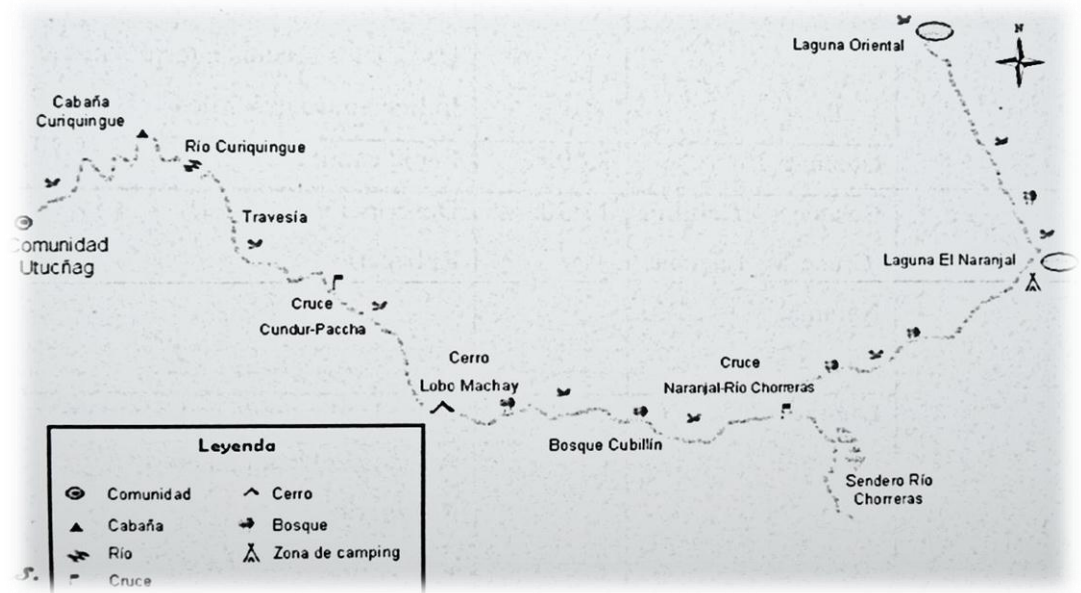
ITINERARIO DEL PAQUETE 3: EXCURSIÓN A LAS LAGUNAS			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
Primer día	Ayanquil	7:00	Recibimiento de los turistas. Desayuno. Presentación de los guías. Indicaciones generales.
	Utugñag	8:00	Inicia caminata.
	Bosque Cubillín (Cruce Lagunas Naranjal – Río Chorreras)	11:30	Descripción del lugar. Refrigerio.
	Lagunas El naranjal	16:00 18:00	Llagada al sitio de campamento. Armada del campamento. Refrigerio. Observación de aves. Merienda.
Segundo día	Laguna El Naranjal	6:00	Observación de aves en la laguna.
		7:30	
		8:00	Desayuno. Salida a la laguna oriental.
	Laguna Oriental	11:00 12:00 14:00	Descripción del lugar. Toma de fotografías. Observación de aves. Refrigerio. Retorno al campamento.
	Laguna El Naranjal	17:00	Pesca. Merienda.

Tercer día	Laguna El Naranjal	7:30	Desayuno. Alzada del campamento.
		8:30	Salida.
	Bosque Cubillín (Cruce Lagunas Naranjal – Río Chorreras)	11:30	Refrigerio.
	Utugñag	16:30	Despedida y agradecimiento.

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

ii. Croquis del recorrido

Gráfico No 6: Croquis de la ruta Excursión a las lagunas.



Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

d) Paquete 4: Camino al CapacUrcu

Duración: 4 días y 3 noches

Dificultad: media

(Utugñag-Los Altares)

El recibimiento de los turistas será en Ayanquil donde se brindará un delicioso y reforzado desayuno. El recorrido del sendero parte de la comunidad Utugñag, donde se podrá apreciar hermosas praderas y cultivos ya que es una zona ganadera y de producción agrícola, poco a poco se avanza a Curiquingue lugar donde se encuentra la primera cabaña para albergar turistas. Durante el recorrido se podrá apreciar nacientes de agua cristalina y pura que se originan del páramo, además de disfrutar el cambio de la vegetación de páramo a un bosque montano primario llamado Cubillín. Se podrá observar bellos ríos, valles, montañas, al volcán Tungurahua, al nevado Los Altares, para nuevamente ingresar a un paisaje de páramo húmedo conservado, junto a una vegetación nativa que es el hogar del venado, oso de anteojos, dantas, conejos silvestres y junto a un día de sol se podrá observar en el cielo como el curiquingue, el águila o guarro y hasta el cóndor se apoderan de su esplendor.

i. Itinerario

Tabla No 23: Itinerario del paquete 4: Camino al CapacUrcu

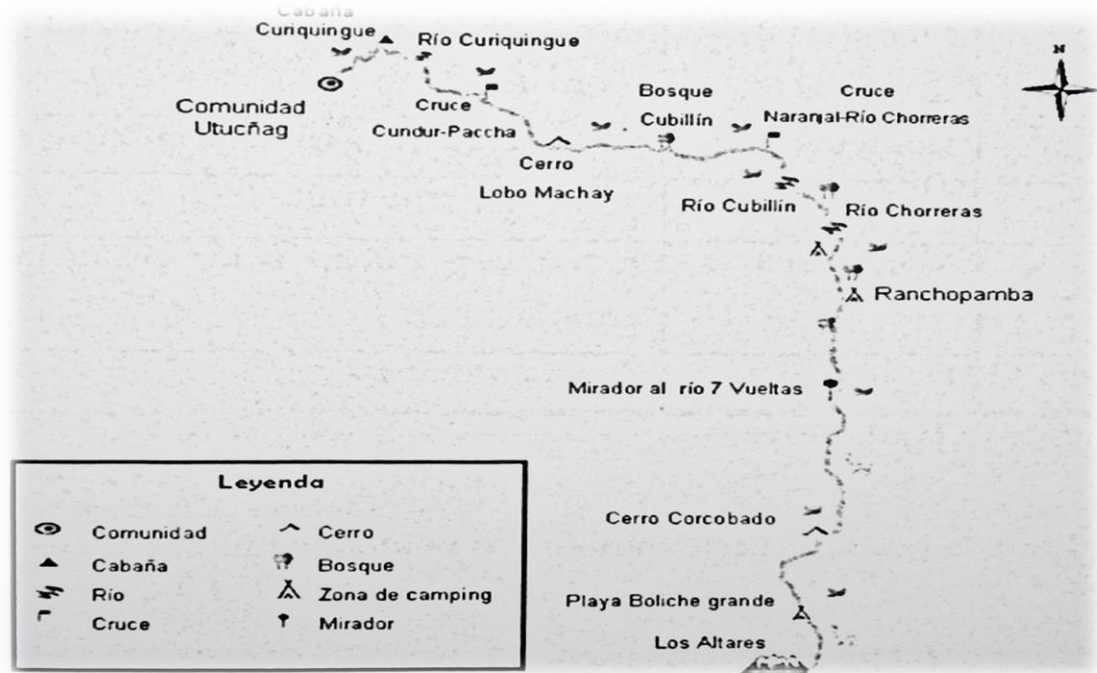
ITINERARIO DEL PAQUETE 4: CAMINO AL CAPAC URCU			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
Primer día	Ayanquil	7:00	Recibimientos de los turistas. Desayuno. Presentación de los guías. Indicaciones generales.
	Utugñag	8:00	Inicia la caminata.
	Bosque Cubillín (Cruce Lagunas Naranjal – Río Chorreras)	11:30	Descripción del lugar Refrigerio
	Rancho pamba	16:30	Llegada al sitio de campamento.

		18:30	Armada del campamento. Refrigerio. Descripción de flora y fauna del sector. Merienda.
Segundo día	Ranchopamba	7:30	Desayuno.
		8:00	Salida hacia Los Altares.
	Mirador del rio siete vueltas	11:00	Refrigerio.
	Los Altares (playa del boliche)	16:00	Armar el campamento. Descripción del lugar. Pescar. Refrigerio. Observación del nevado (fotografías).
		18:30	Merienda.
Tercer día	Los Altares (Playa del boliche)	6:30	Observación de aves, venados, toma de fotografías.
		7:30	Desayuno.
	Mirador del rio Siete vueltas	9:00	Salida.
		14:00	Refrigerio.
	Rancho pamba	17:00	Armada del campamento.
		18:00	Merienda.
Cuarto día	Rancho pamba	7:30	Desayuno.
			Alzada del campamento.
		8:00	Retorno.
	Utugñag	15:00	Recibimiento. Despedida y agradecimiento.

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

ii. Croquis del recorrido Camino al CapacUrcu

Gráfico No 7: Croquis de la ruta Excursión al Nevado CapacUrcu.



Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utucñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

5) Calidad de productos y servicios

Para perfeccionar los productos ya existentes en el Proyecto Ecoturístico Curingue se deberá implementar en los paquetes turísticos, de aventura, deporte, cultural y rural, con el fin de lograr entregar a sus clientes productos diversos y especializados, de buena calidad, para conseguir mayor rentabilidad, mayores ingresos y satisfacción en los clientes, en base a las siguientes mejoras:

- Diversificación de productos ofertados
- Servicios complementarios como: Excursiones para niños, paseos para la tercera edad, gymkanas en parajes naturales para escolares, alquiler de bicicletas, paseos a caballo, etc.
- Capacitación de personal en las diferentes modalidades de turismo.
- Capacitación en idiomas (inglés, francés y alemán).

Es preciso cada cierto tiempo se deben renovar o cambiar los productos para sorprender y dar imagen de flexibilidad dinamismo y capacidad de ajuste a nuevas demandas, al mismo tiempo sorprendemos y fidelizamos a nuestros clientes.

6) Equipos

El Proyecto Ecoturístico Curiquingue no cuenta con equipos de excursión y debe invertir en la adquisición de equipos de excursión, trekking y otros deportes de aventura, ya que con ello se reducirán los costos de producción debido a que los precios por alquiler son altos, inclusive se debe invertir en el equipo básico que un guía debe tener.

Cuadro No 6: Equipos de turísticos para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue

EQUIPOS DE EXCURSIÓN PARA EL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE			
EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL(Dólares)
Arnés	8	70,00	560,00
Cuerdas	4	160,00	640,00
Mosquetones	8	20,00	160,00
Ropa térmica	6	100,00	600,00
Linterna frontal	8	15,00	120,00
Carpas	10	400,00	4.000,00
Cañas de pescar	5	150,00	750.00
TOTAL			6.830,00

Elaborado por: Jorge Vera

Los equipos que se requiere que lleven los turistas son muy sencillos como ropa cómoda y abrigada, o vestirse en capas de ropa, botas de caucho, protector solar, binoculares, agua y cámara fotográfica.

7) Infraestructura básica

a) Servicios básicos

El Centro de Información Turística de Ayanquil cuenta con todos los servicios básicos como son agua, luz, teléfono, mientras que las cabañas del proyecto no cuentan con servicios básicos.

b) Acceso

A 34 km. de la ciudad de Riobamba se encuentra el Centro de Información Turística de la comunidad Ayanquil de la parroquia El Altar, cantón Penipe.

El acceso hasta el cantón Penipe se lo realiza desde la terminal de baños en Riobamba, por la carretera asfaltada vía a baños hasta Penipe, de ahí se puede tomar dos caminos el camino directo a el altar por la vía a Baños o el camino vía a Buyushig, Matus Calshi y Ayanquil, las dos carreteras se encuentra asfaltadas y en constante mantenimiento ya que son vías de evacuación en caso de emergencia por el volcán Tungurahua.

c) Servicios de apoyo

Los servicios de apoyo con los que cuenta el Proyecto Ecoturístico Curiquingue son: El Cuerpo de Bomberos del cantón Penipe, así como también los sub centros de salud cercanos en Bayushig y el Altar, el hospital del CEBYCAM CES, además del Centro de Salud ubicado en la Matriz del cantón Penipe, además de la Policía Nacional que siempre esta presta a colaborar en caso de emergencia.

d. Análisis Físico

1) Planta turística

En cuanto a la planta turística con la que cuenta el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, son espaciosas cabañas con capacidad para 20 personas, la primera cabaña está construida a base de hormigón y madera con el techo de zinc con una construcción de 64m², mientras que la segunda cabaña que se encuentra en el páramo está construida a base de madera y techo de zinc con una construcción de 64m², y el centro de información turística de Ayanquil está construida a base de hormigón con una construcción de 110m² y además cuenta tres habitaciones debidamente equipadas con camas literas, cocina, baños, etc.

2) Valor de la planta turística del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

De acuerdo a los datos proporcionados por el presidente de la asociación la inversión presupuestada asciende 60.000,00, este valor cubre el diseño de hormigón, las instalaciones eléctricas y sanitarias del centro de información Ayanquil, como también las dos cabañas ubicadas en el páramo de Curiquingue.

3) Equipamiento

El equipamiento con que cuenta el proyecto para el servicio de hospedaje y alimentación se encuentran detallados de la siguiente manera:

Cuadro No 7: Equipamiento del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Muebles y enseres			2.440,00
Mesa de centro	4	62,50	250,00
Sillas	50	8,00	400,00
Mesas circulares	2	50,00	100,00

Camas literas 1½	4	200,00	800,00
Velador	8	50,00	400,00
Mueble recepción	1	250,00	250,00
Mesas cuadradas	8	30,00	240,00
Equipos			1.500,00
Refrigerador	1	650,00	650,00
Licuada	1	80,00	80,00
Microondas	1	120,00	120,00
Cocina industrial	1	550,00	550,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
Menaje – Utensilios			1.929,50
Juego de vajilla 12 piezas	3	33,33	100,00
Juego de vasos 12 piezas	4	90,00	360,00
Jarra 2lt	5	4,40	22,00
Ollas grandes	4	90,00	360,00
Ollas medianas	8	55,00	440,00
Ollas pequeñas	8	25,00	200,00
Olla de presión	2	35,00	70,00
Sartenes	5	16,00	80,00
Juego de cubiertos (tenedores, cuchillo y cucharas)	3	48,00	144,00
Juego de cuchillos de cocina	2	28,00	56,00
Azucareras	5	7,00	35,00
Saleros	8	1,25	10,00
Floreros	8	1,25	10,00
Ceniceros	5	1,50	7,50
Coladores	2	1,50	3,00
Porta platos y porta cucharas	1	20,00	20,00
Baldes	4	3,00	12,00
Menaje			2.354,00
Colchón 1½ plaza	8	120,00	960,00
Edredón cama 1½ plaza	8	31,25	250,00

Juego de sabanas	10	15,00	150,00
Almohadas	10	8,00	80,00
Fundas para almohadas	10	4,00	40,00
Toallas de mano	10	2,00	20,00
Toallas grandes	10	12,00	120,00
Sleeping bag	4	80,00	320,00
Linterna	4	15,00	60,00
Botas de caucho (par)	10	6,60	66,00
Poncho de agua	12	9,00	108,00
Carpas	2	80,00	160,00
Canastillas multiusos	4	5,00	20,00
Útiles de aseo			55,04
Escoba	2	2,00	4,00
Recogedor de basura	2	1,50	3,00
Tacho de basura	5	3,68	18,40
Destapa caños	2	1,12	2,24
Cepillo de baño	2	1,70	3,40
Trapeador	3	3,50	10,50
Galón de cloro	1	4,00	4,00
Guantes	2	2,00	4,00
Galón de desinfectante	1	5,50	5,50
TOTAL			8.278,54

Fuente: Investigación primaria

Elaboración: Jorge Vera

4) Mantenimiento

El mantenimiento que se les da a las instalaciones turísticas muchas veces está a cargo de empresas públicas como el Municipio de Penipe o con fondos asignados por intermedio del Padre Jaime Álvarez quien es el impulsador principal para el Proyecto, los integrantes de la Asociación Elvia Flores también colaboran participando de las mingas citadas por el presidente de la Asociación.

e. Análisis Económico y financiero

Los precios de los paquetes son accesibles, garantizan la calidad del producto y fluctúan desde 11,12 a 62,82 USD, estos varían de acuerdo al tiempo de permanencia y la cantidad de turistas, el Proyecto Ecoturístico Curiquingue realiza descuentos y promociones por temporadas como: vacaciones, feriados, considerando los meses de temporada alta que va de abril a Octubre.

El Proyecto Ecoturístico Curiquingue por ser una empresa comunitaria nueva no cuenta con balances generales, estado de resultados y en general la contabilidad de los recursos económicos, pero según las operaciones que han realizado con turistas se calcula un ingreso anual de \$1440.

1) Determinación de costos

a) Paquete 1: Laguna Cundur

Cuadro No 8: Determinación de costos Paquete 1 “Laguna Cundur”

DETERMINACIÓN DE COSTOS PAQUETE 1: LAGUNA CUNDUR			
DÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTOS (USD)
Primer día	Desayuno	Mote con queso, taza de leche con chocolate o agua aromática y pan casero.	2,50
	Refrigerio	Sanduches de queso con cola, 1 fruta, 1 porción de tostado dulce.	1,50

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”
Elaborado por: Jorge Vera

b) Paquete 2: La aventura de pescar

Cuadro No 9: Determinación de costos Paquete 2: “La aventura de pescar”

DETERMINACIÓN DE COSTOS PAQUETE 2: LA AVENTURA DE PESCAR			
DÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTOS
Primer día	Desayuno 1	Mote con queso, taza de leche con chocolate o agua aromática y pan casero.	2,5

	Refrigerio 1	Sanduches de queso con jugo de fruta.	1,5
	Refrigerio 2	Vaso de yogurt con galletas y una fruta.	1,5
	Merienda 1	Arroz con trucha asada ensalada y agua aromática.	2,5
Segundo día	Desayuno 2	Estofado de trucha con arroz y agua aromática.	2,5
	Refrigerio 3	Jugo de fruta con pan.	1,5

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

Elaborado por: Jorge Vera

c) Paquete 3: Excursión a las lagunas

Cuadro No 10: Determinación de costos Paquete 3: “Excursión a las lagunas”

DETERMINACIÓN DE COSTOS PAQUETE 3: EXCURSIÓN A LAS LAGUNAS			
DÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTOS (USD)
Primer día	Desayuno 1	Mote con queso, taza de leche con chocolate o agua aromática y pan casero.	2,5
	Refrigerio 1	Sanduche de queso con refresco.	1,5
	Refrigerio 2	Vaso de yogurt con galletas y una fruta.	1,5
	Merienda 1	Arroz con trucha asada ensalada y agua aromática.	2,5
Segundo día	Desayuno 2	Papas con carne y agua aromática.	2,5
	Refrigerio 3	Jugo de frutas con galletas + porción de tostado con dulce.	1,5
	Merienda 2	Sopa de queso y agua aromática.	2,5
Tercer día	Desayuno 3	Estofado de trucha con arroz y agua aromática.	2,5
	Refrigerio 4	Refresco con pan.	1,5

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

Elaborado por: Jorge Vera

d) Paquete 4: Camino al CapacUrcu

Cuadro No 11: Determinación de costos Paquete 4: “Camino al CapacUrcu”

DETERMINACIÓN DE COSTOS PAQUETE 4: CAMINO AL CAPAC URCU			
DÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTOS (USD)
Primer día	Desayunos 1	Mote con queso, taza de leche con chocolate o agua aromática y pan casero.	2,5
	Refrigerio 1	Sanduche de queso con refresco.	1,5
	Refrigerio 2	1 fruta, 1 porción de tostado con dulce, 1 vaso de yogurt.	1,5
	Merienda 1	Papas con carne y agua aromática.	2,5
Segundo día	Desayuno 2	Agua aromática y pan con queso.	2,5
	Refrigerio 3	Vaso de yogurt con galletas y una fruta.	1,5
	Refrigerio 4	Vaso de cola con galletas + porción de tostado dulce.	1,5
	Merienda 2	Arroz con trucha asada ensalada y agua aromática.	2,5
Tercer día	Desayuno 3	Sopa de queso y agua aromática + pan.	2,5
	Refrigerio 5	Pan y jugo de frutas.	1,5
	Merienda 3	Arroz con trucha frita, ensalada agua aromática.	2,5
Cuarto día	Desayuno 4	Agua aromática y pan.	2,5

Fuente: “Diseño de la ruta ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”
Elaborado por: Jorge Vera

2) Costeo del paquete turístico

a) Paquete 1: Laguna Cundur

Cuadro No 12: Costeo del paquete 1 “Laguna Cundur”

COSTEO DEL PAQUETE 1: LAGUNA CUNDUR				
Denominación del plan o paquete: Laguna Cundur (1 día)				
Número de pasajeros: 10				
Costos fijos	Cantidad	Costo unitario	Total	Total anual

Transporte:				
Acémila	1	4	4	576
Camioneta	1	8	8	1152
Guías	1	8	8	1152
Promoción (trípticos y pagina web) (0,25%)	1	0,44	0,44	63,72
Total fijos			20,44	2943,72
Costo por persona			2,04	
Costos variables				
Alimentación por persona:				
Desayunos	1	2,5	2,5	
Refrigerios	1	1,5	1,5	
Impuestos 12%			0,48	
Total variables			4,48	
Total costo por persona			4,48	
Imprevistos (10%)			0,65	
Total costos y gastos			7,18	
Comisiones pagadas (20%)			1,44	
Utilidad (35%)			2,51	
Precio de venta al público			11,12	

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturístico Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”
Elaborado por: Jorge Vera

b) Paquete 2: La aventura de pescar

Cuadro No 13: Costeo del paquete 2 “La aventura de pescar”

COSTEO DEL PAQUETE2: LA AVENTURA DE PESCAR					
Denominación del plan o paquete: LA AVENTURA DE PESCAR (2 DÍAS)					
Número de pasajeros: 15					
Costos fijos	Cantidad	Costo unitario	Días	Total	Total anual
Transporte:					
Acémila	1	4	2	8	11,52
Camioneta	1	8	1	8	11,52

Guías	2	8	2	32	4608
Promoción (trípticos y pagina web) (0,25%)	1	0,44		0,44	63,72
Total fijos				48,44	6975,72
Costo por persona				3,23	
Costos variables					
Alimentación por persona:					
Desayunos	2	2,5	2	5	
Merienda	1	2,5	2	2,5	
Refrigerios	3	1,5	2	4,5	
Impuestos 12%				1,44	
Total variables				13,44	
Total costo por persona				13,44	
Imprevistos (10%)				1,67	
Total costos y gastos				18	
Comisiones pagadas (20%)				3,67	
Utilidad (35%)				6,42	
Precio de venta al publico				28,42	

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”
Elaborado por: Jorge Vera

c) Paquete 3: Excursión a las lagunas

Cuadro No 14: Costeo del paquete 3 “Excursión a las lagunas”

COSTEO DEL PAQUETE 3: EXCURSIÓN A LAS LAGUNAS.					
Denominación del plan o paquete: Excursión a las lagunas (3 días)					
Número de pasajeros: 15					
Costos fijos	Cantidad	Costo unitario	Días	Total	Total anual
Transporte:					
Acémilas	1	4	3	12	1728
Camioneta	1	8	1	8	1152
Guías	2	8	3	48	6912
Promoción (trípticos y pagina web)	1	0,44		0,44	63,72

Total fijos				68	9855,72
Costo por persona				4,56	
Costos variables					
Alimentación por persona:					
Desayunos	3	2,5	2	7,5	
Cenas	2	2,5	2	5	
Refrigerios	4	1,5	2	6	
Impuestos 12%				2,22	
Otros					
Total variables				20,72	
Total costo por persona				20,72	
Imprevistos				2,53	
Total costos y gastos				28	
Comisiones pagadas (20%)				5,65	
Utilidad				9,73	
Precio de venta al publico				43,11	

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”
Elaborado por: Jorge Vera

d) Paquete 4: Camino al CapacUrcu

Cuadro No 15: Costeo del paquete 4 “Camino al CapacUrcu”

COSTEO DEL PAQUETE 4: CAMINO AL CAPAC URCU					
Denominación del plan o paquete: Camino al Capac-Urcu (4 días)					
Número de pasajeros: 10					
Costos fijos	Cantidad	Costo unitario	Días	Total	Total anual
Transporte:					
Acémilas	1	4	4	16	2304
Camioneta	1	8	1	8	1152
Guías	2	8	4	64	9216
Promoción trípticos y pagina web (0,25%)	1	0,44		0,44	63,72
Total fijos				88	12734,72

Costo por persona				8,84	
Costos variables					
Alimentación por persona:					
Desayunos	4	2,5		10	
Cenas	3	2,5		7,5	
Refrigerios	5	1,5		7,5	
Impuestos 12%				3	
Total variables				28	
Total costo por persona				28	
Imprevistos (10%)				3,68	
Total costos y gastos				41	
Comisiones pagadas (15%)				8,11	
Utilidad (25%)				14,19	
Precio de venta al publico				62,82	

Fuente: “Diseño de la ruta Ecoturística Utugñag-Los Altares, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”

Elaborado por: Jorge Vera

3) Punto de equilibrio

a) Paquete 1: Laguna Cundur

Costos fijos anuales: 2943,72

Costos variables medios: 4,48

Precio de venta: 11,12

Formula general:

$$Q = \frac{CF}{PV - CVm}$$

$$Q = \frac{2943,72}{11,12 - 4,48}$$

$$Q = 443 \text{ personas/año}$$

$$Q = 443/36$$

$$Q = 12 \text{ personas}$$

Los costos se cubren con 443 personas al año y 12 a la semana.

b) Paquete 2: La aventura de pescar

Costos fijos total anuales: 6975,72

Costos variables medios: 13,44

Precio de venta: 28,42

Formula general:

$$Q = \frac{CF}{PV - CVm}$$

$$Q = \frac{6975,72}{28,42 - 13,44}$$

$$Q = 466 \text{ persona/año}$$

$$Q = 466/36$$

$$Q = 13 \text{ personas}$$

Los costos se cubren con 466 personas al año y 13 a la semana.

c) Paquete 3: Excursión a las lagunas

Costos fijos totales: 9855,72

Costos variables medios: 20,72

Precio de venta: 43,11

Formula general:

$$Q = \frac{CF}{PV - CVm}$$

$$Q = \frac{9855,72}{43,11 - 20,72}$$

$$Q = 440 \text{ personas/año}$$

$$Q = 440/36$$

$$Q = 12 \text{ personas}$$

Los costos se cubren con 440 personas al año y 12 a la semana.

d) Paquete 4: Camino al CapacUrcu

Costos fijos total anuales: 12735,72

Costos variables medios: 28

Precio de venta: 62,82

Formula general:

$$Q = \frac{CF}{PV - CVm}$$

$$Q = \frac{12735,72}{62,82 - 28}$$

$$Q = \frac{12735,72}{62,82 - 28}$$

$$Q = 366 \text{ personas/año}$$

$$Q = 366/36$$

$$Q = 10 \text{ persona}$$

Los costos se cubren con 453 personas al año y 13 a la semana.

4) Punto de equilibrio para el precio

a) Paquete 1: Laguna Cundur

Costos fijos: 20,44

Costos variables: 4,48

Número de visitas: 12

Formula general:

$$Q = (CF/N_v) + CV_m$$

$$Q = (20,44/12) + 4,48$$

$$Q = 6,1 \text{ u.s.d}$$

El precio del paquete donde no existe ni pérdida ni ganancias es de 6,1 u.s.d.

b) Paquete 2: La aventura de pescar

Costos fijos: 48,44

Costos variables: 13,44

Número de visitas: 13

Formula general:

$$Q = (CF / N_v) + CV_m$$

$$Q = (48,44 / 13) + 13,44$$

$$Q = 17 \text{ u.s.d}$$

El precio del paquete donde no existe ni pérdida ni ganancia es de 17 u.s.d.

c) Paquete 3: Excursión a las lagunas

Costos fijos: 68

Costos variables: 20,72

Número de visitas: 12

Formula general:

$$Q = (CF/N_v) + CV_m$$

$$Q = (68/12) + 20,72$$

$$Q = 26,30 \text{ u.s.d.}$$

El precio del paquete donde no existe ni pérdida ni ganancia es de 26,30 u.s.d.

d) Paquete 4: Camino al CapacUrcu

Costos fijos: 88

Costos variables: 28

Número de visitas: 13

Formula general:

$$Q = (CF/N_v) + CV_m$$

$$Q = (88/13) + 28$$

$$Q = 37 \text{ u.s.d.}$$

El precio del paquete donde no existe ni pérdida ni ganancia es de 37 u.s.d.

3. Análisis FODA del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Para la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante el FODA se consideró los elementos del sistema turístico:

a. Territorio

Tabla No 24: Análisis FODA del territorio del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

ANÁLISIS FODA DEL TERRITORIO DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. La asociación es propietaria del territorio en donde se encuentran instaladas infraestructura turística.	O1. La presencia de fundaciones internacionales que les prestan apoyo al proyecto como CEBYCAM.
F2. Gran parte de los terrenos situados en el camino a este destino turístico pertenecen a la misma gente y familiares de la asociación.	O2. Creciente participación de instituciones públicas del cantón.
	O3. Existente estudios académicos del sistema

<p>F3. La ubicación presta ambiente adecuado para el desarrollo turístico de los turistas.</p> <p>F4. Es un territorio no intervenido por el hombre.</p> <p>F5. El destino turístico posee gran variedad recursos naturales.</p> <p>F6. La zona donde opera el Proyecto Ecoturístico Curiquingue se encuentra dentro de los límites del Parque Nacional Sangay.</p>	<p>turístico hecho por estudiantes de las universidades.</p> <p>O4. Mayor interés por promover la conservación natural a través de la población.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. El clima en invierno afecta la dificultad en el ingreso al sector.</p> <p>D2. El peligro de derrumbes en el camino a las cabañas.</p>	<p>A1. La presencia de ganadería que afectan a la vegetación.</p> <p>A2. Las lluvias continuas en época de invierno destruyen los senderos turísticos.</p>

Fuente: Taller con las integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
 Elaborado por: Jorge Vera

b. Atractivos turísticos

Tabla No 25: Análisis FODA de los atractivos turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

ANÁLISIS FODA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Amplios espacios naturales para la recreación por estar en un medio natural, presencia de bosque, cascadas, ríos, animales.</p> <p>F2. La gran variedad de especies de flora.</p> <p>F3. La presencia de ríos y cascadas constituyen una belleza paisajística.</p> <p>F4. La flora característica de los páramos ecuatorianos es muy apreciada por turistas.</p> <p>F5. Gran variedad de aves en el sector.</p> <p>F6. Los recursos hídricos y paisajísticos no intervenidos por el hombre.</p>	<p>O1. La presencia de fundaciones como el CEBYCAM CES. Que prestan apoyo a la comunidad.</p> <p>O2. La continua investigación sobre de estudiantes de universidades.</p>

<p>F7. El sector se presta para realizar caminatas cortas y largas con un gran paisaje que aún se encuentra conservado.</p> <p>F8. Destino no masificado.</p> <p>F9. Se puede realizar actividades como cabalgatas guiadas.</p>	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Las actividades humanas como la caza y la pesca contribuyen negativamente con la extinción de especies.	A1. La presencia de ceniza volcánica por parte del volcán Tungurahua.

Fuente: Taller con las integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
 Elaborado por: Jorge Vera

c. Infraestructura social básica

Tabla No 26: Análisis FODA de la infraestructura social básica del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

ANÁLISIS FODA DE LA INFRAESTRUCTURA SOCIAL BÁSICA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Sistema de telefonía celular claro.	<p>O1. La presencia de Organizaciones no gubernamentales como Pequeñas Donaciones Internacionales, Proyecto de Páramos y Bosques para la Vida, Fundación de Ecología del Futuro, entre otras.</p> <p>O2. La presencia de entidades públicas en el sector.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. No existe agua potable.</p> <p>D2. Falta de alcantarillado.</p> <p>D3. No hay red telefónica.</p> <p>D4. La vía de acceso es limitada para ciertos vehículos.</p> <p>D5. No existe energía eléctrica.</p>	A1. La temporada de invierno muchas veces causa problemas en la zona.

D6. Falta de señalización en las rutas y senderos.	
--	--

Fuente: Taller con las integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

d. Planta turística e infraestructura

Tabla No 27: Análisis FODA de la planta turística e infraestructura del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

ANÁLISIS FODA DE LA PLANTA TURÍSTICA E INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. En la asociación existe un grupo de guías nativos quienes permiten que la visita del turista sea satisfactoria. F2. Senderos construidos para mejorar el acceso a los atractivos. F3. Existen dos cabañas para el alojamiento.	O1. La ayuda de estudiantes para el mejoramiento de prestación de servicios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. La asociación presta servicio de alojamiento solo bajo pedido. D2. El servicio de alimentación que presta la asociación es tan solo bajo pedido. D3. Senderos no señalizados ni interpretados. D4. Deficiente calidad en la prestación de Servicios Turísticos D5. Oferta paralizada	A1. Las inundaciones y deslaves en época de invierno.

Fuente: Taller con las integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

e. Superestructura

Tabla No 28: Análisis FODA de la superestructura del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

ANÁLISIS FODA DE LA SUPERESTRUCTURA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Con la asociación se ha podido emprender con proyectos turísticos y ambientales.	O1. En la actualidad funcionan entidades públicas como el MITUR y Ministerio del Ambiente, por lo que se pueden presentar proyectos turísticos con la finalidad de obtener presupuesto para crear fuentes de ingreso a la asociación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. La falta de interés de la población y entidades públicas para el desarrollo turístico del sector.	A1. Aplicación de leyes y normas turísticas en el Cantón no se cumplen. A2. Centralización.

Fuente: Taller con las integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

f. Difusión, promoción y venta

Tabla No 29: Análisis FODA de la difusión, promoción y venta del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

ANÁLISIS FODA DE LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y VENTA DEL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Paquetes turísticos concretados y a bajo costo. F2. En la venta del producto participan la asociación y familiares.	O1. La tecnología como el internet facilita la promoción del producto turístico. O2. Las entidades públicas pueden ayudar a la promoción de este gran destino turístico. O3. El apoyo de medios televisivos para la promoción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Poca difusión del producto turístico lo que	A1. Comunidades más organizadas que ofrecen un

impide que sea visitado por turistas nacionales. D2. Información limitada del servicio turístico. D3. Falta de actualización de la difusión del servicio turístico. D4. Falta de calidad de los servicios ofrecidos. D5. Falta de manejo de la información estadística de la asociación.	producto turístico muy similar producto. A2. La competencia cuenta con más tiempo de organización y promoción de los paquetes turísticos.
--	--

Fuente: Taller con las integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue
 Elaborado por: Jorge Vera

Una vez conocidos los principales problemas que afectan al correcto funcionamiento del sistema turístico, es necesario crear los correctivos; para esto, se determinará primero las líneas estratégicas que son aquellos ejes sobre los cuales se trabajará y actuará, desde aquí se partirá a las líneas de acción que corresponden a medidas más específicas que junto a las acciones buscarán soluciones que satisfagan a todos los elementos del sistema.

4. Identificación de nudos críticos y factores claves de éxito

Además se realizó la identificación y priorización de los nudos críticos y factores claves de éxito del FODA resultante del diagnóstico. Para la priorización de los nudos críticos se consideró parámetros de evaluación como: dificultad, impacto y duración. Para la priorización de los factores claves de éxito se considerará parámetros de evaluación como: calidad, productividad y exclusividad, el análisis se lo realizó de los elementos del sistema turístico.

Elementos del sistema turístico:

E1. Territorio

E2. Recursos

E3. Atractivos y actividades

E4. Infraestructura social básica

E5. Planta turística

E6. Superestructura

E7. Difusión, promoción y venta

a. Nudos críticos

Para la identificación de los nudos críticos se ha utilizado los elementos del sistema turístico, anteriormente analizados con el FODA, con la finalidad de priorizar estos nudos críticos. Los datos que fueron obtenidos de las debilidades y amenazas por lo tanto son negativos. Tomando en cuenta las debilidades encontradas en el análisis FODA se elaboró el cuadro que continuación se detalla con la finalidad de priorizar los principales problemas que afectan al Proyecto Ecoturístico Curiquingue según las debilidades detectadas.

Cuadro No 16: Evaluación de Nudos críticos de las debilidades, en los elementos del Sistema Turístico

EVALUACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS DE LAS DEBILIDADES, EN LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO.				
DEBILIDADES	DIFICULTADES	IMPACTO	PLAZO	TOTAL
E1.				
D1.	2	2	2	6
D2.	3	3	2	8
E2.				
D1.	2	2	1	5
E3.				
D1.	2	1	1	4
D2.	1	1	1	3
D3.	1	2	1	3
D4.	2	2	2	6
D5.	2	2	1	5
D6.	3	3	2	8
E4.				
D1.	2	1	2	5
D2.	3	2	2	7

D3.	3	1	2	6
D4.	3	2	2	7
D5.	2	2	2	6
E5.				
D1.	3	3	3	9
E6.				
D1.	3	3	3	9
D2.	3	3	3	9
D3.	3	3	2	8
D4.	3	2	3	8
D5.	2	1	2	5

Fuente: Análisis FODA Proyecto Ecoturístico Curiqingue
Elaborado por: Jorge Vera

Para identificar los nudos críticos además se consideró las amenazas encontradas en el análisis FODA que continuación se detalla en el cuadro.

Cuadro No 17: Evaluación de Nudos Críticos de las Amenazas, para los elementos del Sistema Turístico

EVALUACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS DE AMENAZAS, PARA LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO				
AMENAZAS	DIFICULTADES	IMPACTO	PLAZO	TOTAL
E1.				
A1.	2	2	1	5
A2.	2	2	2	6
E2.				
A1.	1	2	2	5
E3.				
A1.	3	3	2	8
E4.				
A1.	2	3	3	8
E5.				
A1.	2	3	2	7

A2.	2	1	2	5
E6.				
A1.	3	8	2	7
A2.	3	3	3	9

Fuente: Análisis FODA Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

Los nudos críticos fueron identificados por la comunidad ya que ponen en peligro el desarrollo socio económico, para su identificación se consideró los elementos que como resultado obtenían el puntaje más alto que es 9 (nueve), en el siguiente cuadro se detalla:

Tabla No 30: Priorización de Nudos Críticos de los elementos del Sistema Turístico.

PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS DE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO.				
ELEMENTO	FODA	DESCRIPCIÓN	IDEAS FUERZA	ALTERNATIVAS
Superestructura	Debilidades	D1. La falta de interés de la población y entidades públicas para el desarrollo turístico del sector.	Lograr la mejora de la calidad de vida de la comunidad a través de la generación de ingresos económicos por la actividad turística.	Capacitación
Difusión, promoción y venta	Debilidades	D1. Poca difusión del producto turístico lo que impide que sea visitado por turistas nacionales.	Dar a conocer el producto turístico de la comunidad para que se poseione como un importante destino turístico del cantón Penipe.	Plan de Marketing
Difusión,	Debilidades	D2. Información limitada	Implementar los	Plan de Marketing

promoción y venta		del servicio turístico.	medios tecnológicos de manera que sean fáciles de acceder para los turistas y despierten el interés de los mismos.	
Difusión, promoción y venta	Amenazas	A2. La competencia cuenta con más tiempo de organización y promoción de los paquetes turísticos.	Mejorar la prestación del servicio turístico e implantación de nuevos productos turísticos.	Diseño de nuevos productos turísticos.

Fuente: Análisis FODA Proyecto Ecoturístico Curiqueque
Elaborado por: Jorge Vera

b. Priorización de los factores claves de éxito

Para la identificación de los factores claves de éxito se ha utilizado los elementos del sistema turístico, anteriormente analizados con el FODA, con la finalidad de priorizar estos factores claves de éxito según las fortalezas identificadas.

Cuadro No 18: Evaluación de Factores Claves de Éxito utilizando las fortalezas de los elementos del sistema turístico

FORTALEZAS	CALIDAD	PRODUCTIVIDAD	EXCLUSIVIDAD	TOTAL
E1.				
F1.	3	2	2	7
F2.	2	1	2	5
F3.	2	2	2	6
F4.	3	3	1	7
F5.	2	2	3	7
F6.	3	3	3	9

E2.				
F1.	2	3	1	6
F2.	2	2	1	5
F3.	3	3	2	8
F4.	2	2	1	5
F5.	3	3	1	7
F6.	3	3	3	9
F7.	2	3	1	6
F8.	3	3	2	8
F9.	3	3	1	7
E3.				
F1.	3	1	1	5
E4.				
F1.	3	3	3	9
F2.	2	2	2	6
F3.	3	3	2	8
E5.				
F1.	3	3	3	9
E6.				
F1.	2	3	3	8
F2.	2	3	3	8

Fuente: Análisis FODA Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

Además para los factores claves de éxito se consideró a las oportunidades identificadas en el análisis FODA.

Cuadro No 19: Evaluación de Factores Claves de Éxito utilizando las oportunidades de los elementos del sistema turístico

OPORTUNIDADES	CALIDAD	PRODUCTIVIDAD	EXCLUSIVIDAD	TOTAL
E1.				
O1.	3	3	3	9
O2.	2	1	2	5

O3.	2	3	2	7
O4.	2	2	2	6
E2.				
O1.	3	2	3	8
O2.	1	1	2	4
O3.	2	2	2	6
E3.				
O1.	3	3	2	8
O2.	2	3	2	7
E4.				
O1.	2	2	2	6
E5.				
O1.	3	3	3	9
E7.				
O1.	2	2	1	5
O2.	3	3	3	9
O3.	2	3	2	7

Fuente: Análisis FODA Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Elaborado por: Jorge Vera

Los factores claves de éxito son aquellos elementos identificados por la comunidad de Utuñag, que pueden ayudar a la consecución de metas para el desarrollo de la comunidad, para su identificación se considero los elementos que como resultado obtenían el puntaje más alto que es nueve (9), en el siguiente cuadro se detalla el aporte de cada uno de estos factores en las alternativas que servirán para la formulación de programas socio culturales, turísticos y ambientales.

Tabla No 31: Priorización de factores claves de éxito de los elementos del Sistema Turístico

PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS DE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO.				
ELEMENTO	FODA	DESCRIPCIÓN	APORTE	ALTERNATIVAS
Atractivos Turísticos	Fortalezas	F6. Los recursos hídricos y paisajísticos	Fortalecer la conservación y	Programas Ambientales.

		no intervenidos por el hombre.	cuidado del medio ambiente.	
Territorio	Fortalezas	F6. La zona donde opera el Proyecto Ecoturístico Curiquingue se encuentra dentro de los límites del Parque Nacional Sangay.	Conservar el Patrimonio Natural del Ecuador.	Investigaciones universitarias.
Planta turística e infraestructura	Fortalezas	F1. En la asociación existe un grupo de guías nativos quienes permiten que la visita del turista sea satisfactoria.	Mejorar el servicio turístico.	Profesionalización por competencias laborales.
Superestructura	Fortalezas	F1. Con la asociación se ha podido emprender con proyectos turísticos y ambientales.	Generar nuevos ingresos económicos para la comunidad.	Proyectos Turísticos.
Territorio	Oportunidades	O1. La presencia de fundaciones internacionales que les prestan apoyo.	Implementar nuevos proyectos turísticos que puedan ser financiados por las fundaciones.	Proyectos Turísticos.
Superestructura	Oportunidades	O1. En la actualidad funcionan entidades públicas como el MITUR y Ministerio del Ambiente, por lo que se pueden presentar proyectos turísticos con	Financiamiento para la implementación de nuevos servicios turísticos. Capacitación en	Proyectos Turísticos.

		la finalidad de obtener presupuesto para crear fuentes de ingreso a la asociación.	turismo y ambiente.	
Difusión, promoción y venta	Oportunidades	O2. Las entidades públicas pueden ayudar a la promoción de este gran destino turístico.	Facilitar los materiales y medios necesarios para publicitar el producto.	Plan de Marketing

Fuente: Análisis FODA Proyecto Ecoturístico Curiquingue
Elaborado por: Jorge Vera

B. DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL

1. Análisis de la demanda

a. Universo de estudio

Se revisó fuentes de información secundaria como datos estadísticos de turistas, con toda la información que puedo otorgar la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y el Parque Nacional Sangay.

Para el universo de estudio se consideró a dos grupos primordiales dentro del sector turístico que serán los consumidores potenciales.

1) Turistas nacionales

El primer grupo se refiere a los turistas nacionales, dentro de este grupo está el total de turistas que visitan la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo, y el total de turistas que visitan el Parque Nacional Sangay según los registros del año 2011.

Cuadro No 20: Universo de estudio turistas nacionales

UNIVERSO DE ESTUDIO TURISTAS NACIONALES	
Reserva de Producción Faunística de Chimborazo	41.363
Parque Nacional Sangay	5.688
TOTAL TURISTAS NACIONALES	47.051

Fuente: Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente Chimborazo.

Elaborado por: Jorge Vera.

2) Turistas extranjeros

El segundo grupo son los turistas extranjeros, dentro de este grupo está el total de turistas que visitan la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo, y el total de turistas que visitan el Parque Nacional Sangay según los registros del año 2011.

Cuadro No 21: Universo de estudio turistas extranjeros

UNIVERSO DE ESTUDIO TURISTAS EXTRANJEROS	
Reserva de Producción Faunística de Chimborazo	10.481
Parque Nacional Sangay	9.998
TOTAL TURISTAS EXTRANJEROS	20.479

Fuente: Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente Chimborazo.

Elaborado por: Jorge Vera.

b. Cálculo de la muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula estadística de Cannavos, con los datos mencionados anteriormente.

$$n = \frac{N.P.Q}{(N-1)(e/z)^2 + P.Q}$$

Donde:

n= Muestra

N= Universo

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de la no ocurrencia (0.5)

e= Margen de error 0,08

z= error aceptable 2

1) Muestra turistas nacionales

$$n = \frac{47.051(0,5)(0,5)}{(47.051-1)(0,08/2)^2 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{47.051(0,25)}{(47.050)(0,0016) + 0,25}$$

n= 156 nacionales

2) Muestra turistas extranjeros

$$n = \frac{20.479(0,5)(0,5)}{(20.479-1)(0,08/2)^2 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{20.479(0,25)}{(20.478)(0,0016) + 0,25}$$

n= 155 extranjeros

3) Tabulación de encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a 156 turistas nacionales y 155 a turistas extranjeros, se tabuló las encuestas simultáneamente ya que fue el mismo cuestionario para turistas nacionales como extranjeros.

La técnica o instrumento utilizado para la investigación de campo fue la encuesta donde se elaboró un cuestionario en español y en inglés (Anexo N° 03).

a) Información general

i. Género de turistas nacionales y extranjeros

De acuerdo con las encuestas, los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba, y el cantón Penipe, como se puede apreciar en los gráficos 8 y 9, en cuanto a género se refiere: corresponde el 53% a turistas nacionales y el 59% de turistas extranjeros en género masculino, y del género femenino el 47% en turistas nacionales y 41% turistas extranjeros.

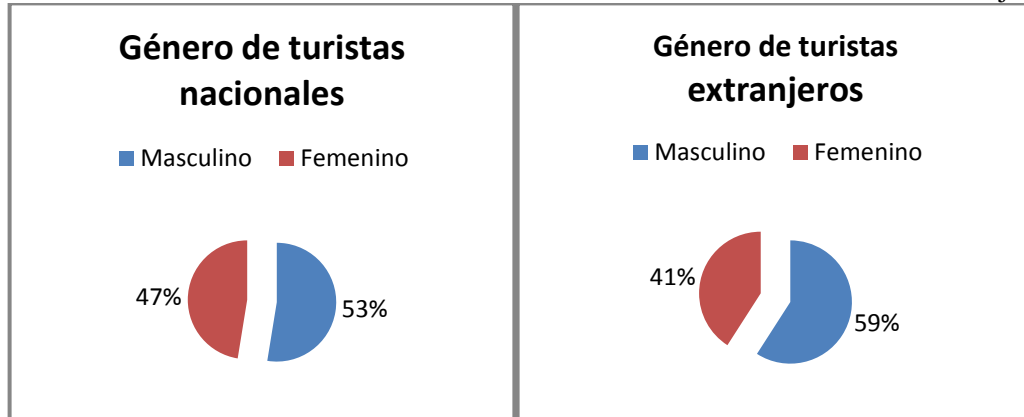
Cuadro No 22: Género de turistas nacionales y extranjeros

GÉNERO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
GÉNERO	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Femenino	74	47	63	41
Masculino	82	53	91	59
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 8: Género de turistas nacionales Gráfico No 9: Género de turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

ii. Edad de turistas nacionales y extranjeros

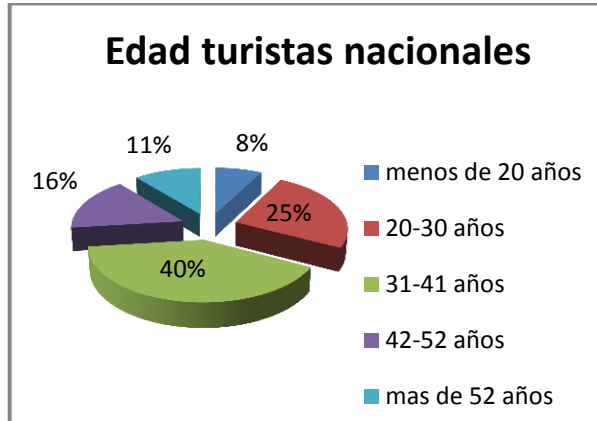
Según el gráfico 10 y 11 se observa que el mayor número de turistas se encuentra en el rango de edad 31-41 años en cuanto se refiere a turistas nacionales con el 40% y los turistas extranjeros con 46%, resultados que permiten darnos cuenta que en la oferta turística debe incluir actividades para motivar el espíritu aventurero.

Cuadro No 23: Edad de turistas nacionales y extranjeros

EDAD DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
EDAD	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
menos de 20 años	12	8	16	11
20-30 años	39	25	37	23
31-41 años	63	40	71	46
42-52 años	25	16	28	18
más de 52 años	17	11	3	2
TOTAL	156	100	155	100

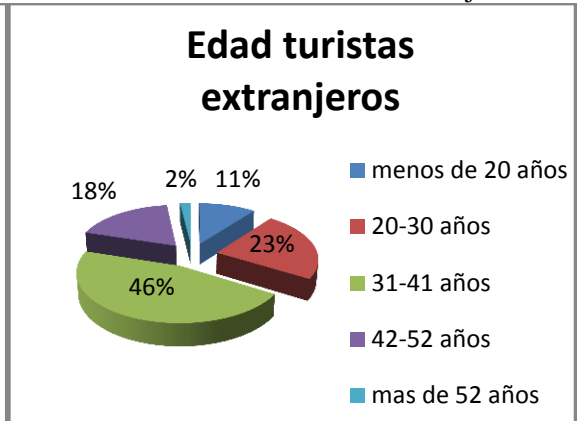
Fuente: Trabajo de campo (encuestas)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 10: Edad de turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 11: Edad de turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

iii. Estado civil de turistas nacionales y extranjeros

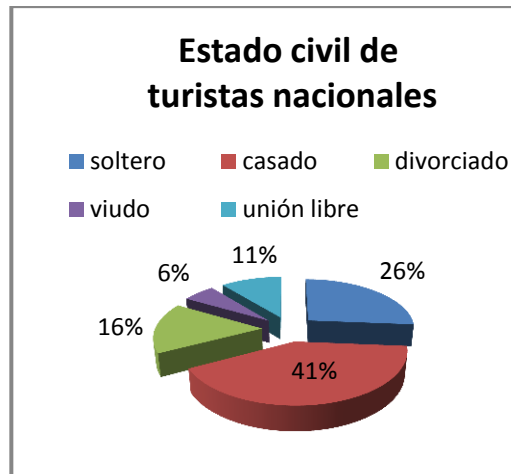
El estado civil de los encuestados se caracteriza por ser casados, el porcentaje es de 41% en turistas nacionales y 39% en turistas extranjeros, lo cual indica que al captar este mercado potencial seguramente van a viajar con sus familias y representaría el incremento de la demanda turística, así se muestra en el gráfico 12 y 13.

Cuadro No 24: Estado civil de turistas nacionales y extranjeros

ESTADO CIVIL DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
ESTADO CIVIL	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
soltero	41	26	37	24
casado	64	41	60	39
divorciado	25	16	31	20
viudo	9	6	5	3
unión libre	17	11	22	14
TOTAL	156	100	155	100

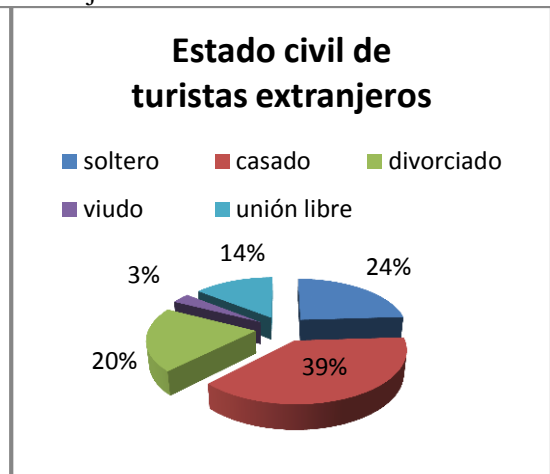
Fuente: Trabajo de campo (encuestas)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 12: Estado civil de turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 13: Estado civil de turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

iv. Procedencia de turistas nacionales y extranjeros

Como se puede apreciar en los gráficos 14 y 15, el mayor porcentaje en turistas nacionales su procedencia es de la ciudad de Riobamba, mientras que en turistas extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba son de Francia.

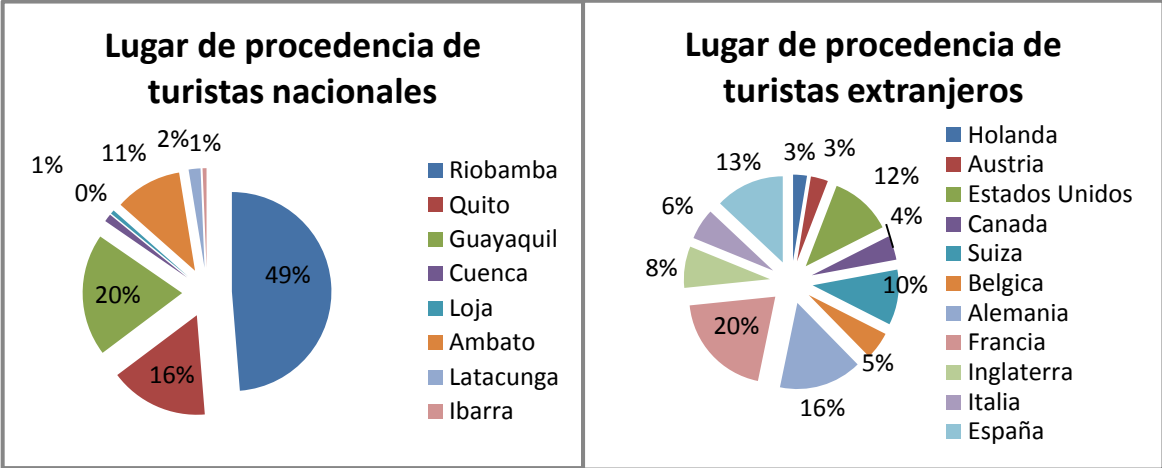
Cuadro No 25: Lugar de procedencia de turistas nacionales y extranjeros

LUGAR DE PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS					
LUGAR	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		
	Número	Porcentaje		Número	Porcentaje
Riobamba	76	49	Holanda	4	3
Quito	25	16	Austria	5	3
Guayaquil	31	20	Estados Unidos	18	12
Cuenca	2	1	Canadá	7	4
Loja	1	0,5	Suiza	16	10
Ambato	17	11	Bélgica	8	5
Latacunga	3	2	Alemania	25	16
Ibarra	1	0,5	Francia	31	20
			Inglaterra	12	8

			Italia	9	6
			España	20	13
TOTAL	156	100		155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 14: Lugar de procedencia de turistas nacionales Gráfico No 15: Lugar de procedencia de turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

v. Ocupación de turistas nacionales y extranjeros

El mayor porcentaje de encuestados corresponde el 45% a turistas nacionales y el 59% a extranjeros pertenecen a profesionales como se puede apreciar en los gráficos 16 y 17, esto indica que es una demanda de personas con criterio formado con respeto a la conservación de recursos naturales lo cual permitirá una aceptación relativa de la concepción de los productos que se ofertan.

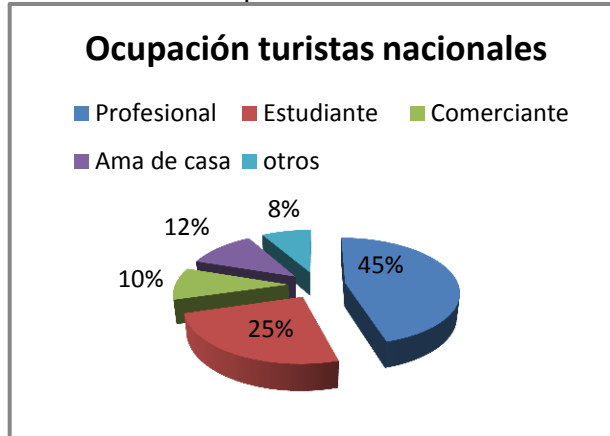
Cuadro No 26: Ocupación de turistas nacionales y extranjeros

OCUPACIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
OCUPACIÓN	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Profesional	71	45	91	59
Estudiante	39	25	51	33

Comerciante	15	10	0	0
Ama de casa	18	12	0	0
Otros	13	8	13	8
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 16: Ocupación de turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 17: Ocupación de turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

b) Información específica

i. Motivo de viaje de turistas nacionales y extranjeros

El motivo por el cual más viajan los turistas nacionales y extranjeros es por distracción, como se puede observar en los gráficos 18 y 19, es decir que aprovechan el periodo de vacaciones para espacios de ocio o descanso durante el año y lo dedican a hacer turismo. Esto confirma el sistema de desplazamiento turístico de la demanda potencial.

Cuadro No 27: Motivo de viaje de turistas nacionales y extranjeros

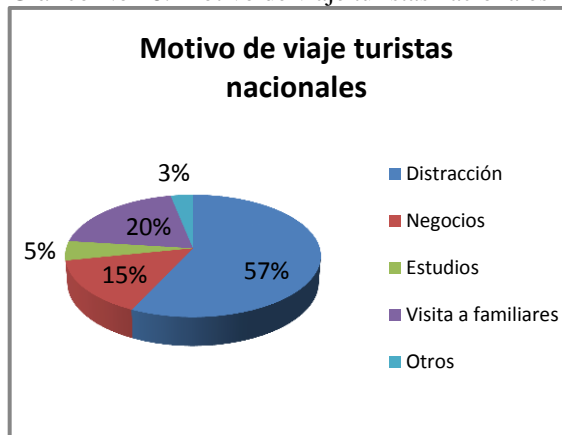
MOTIVO DE VIAJE DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
MOTIVO	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Distracción	89	57	92	59

Negocios	23	15	18	12
Estudios	8	5	29	19
Visita a familiares	31	20	7	4
Otros	5	3	9	6
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

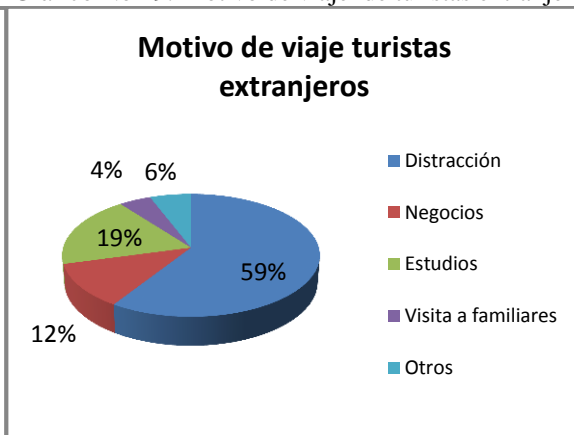
Gráfico No 18: Motivo de viaje turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 19: Motivo de viaje de turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

ii. Con quien viajan los turistas nacionales y extranjeros

Las personas encuestadas acostumbran a viajar hacia los sitios planificados acompañados: los turistas nacionales el 50% con su familia, mientras que los turistas extranjeros el 47% viaja con sus amigos. Así se muestra en los gráficos 20 y 21.

Cuadro No 28: Con quien viajan turistas nacionales y extranjeros

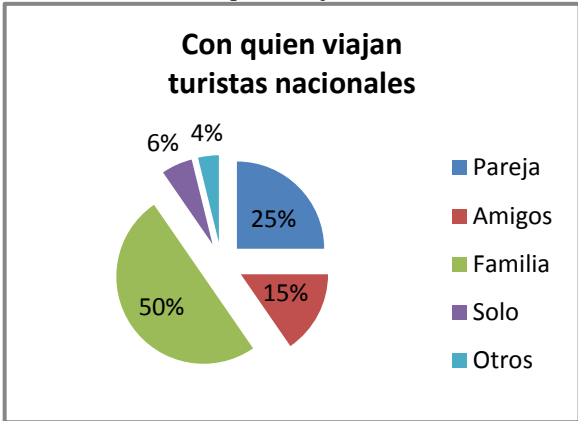
CON QUIEN VIAJAN TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
CON QUIEN VIAJAN	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Pareja	39	25	48	31
Amigos	24	15	72	47
Familia	78	50	25	16

Solo	9	6	8	5
Otros	6	4	2	1
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

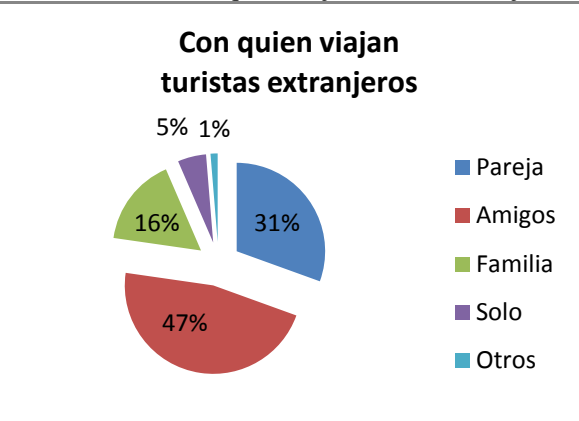
Gráfico No 20: Con quien viajan turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 21: Con quien viajan turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

iii. Modalidades de turismo que prefieren los turistas nacionales y extranjeros

Las personas encuestadas en cuanto a turistas se refieren al 34% de turistas nacionales y el 41% de turistas extranjeros prefieren realizar Ecoturismo, esto implica que turistas responsables y de conciencia ambiental visitan nuestro país, y sería el mercado potencial para que visiten el Proyecto Ecoturístico Curiquingue. Así lo indican los gráficos 22 y 23.

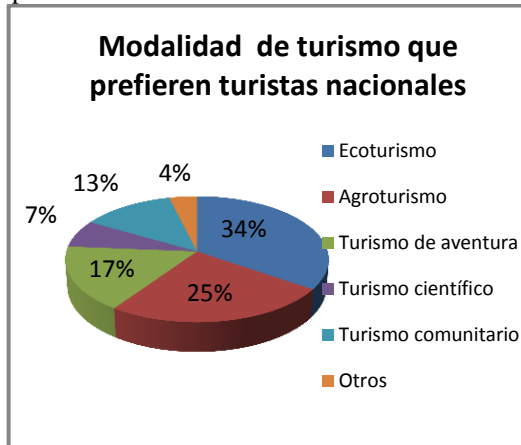
Cuadro No 29: Modalidades de turismo que prefieren los turistas nacionales y extranjeros

MODALIDADES DE TURISMO QUE PREFIEREN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
MODALIDADES	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Ecoturismo	54	34	65	41
Agroturismo	39	25	15	10
Turismo de aventura	26	17	34	22

Turismo científico	11	7	11	7
Turismo comunitario	20	13	26	17
Otros	6	4	4	3
TOTAL	156	100	155	100

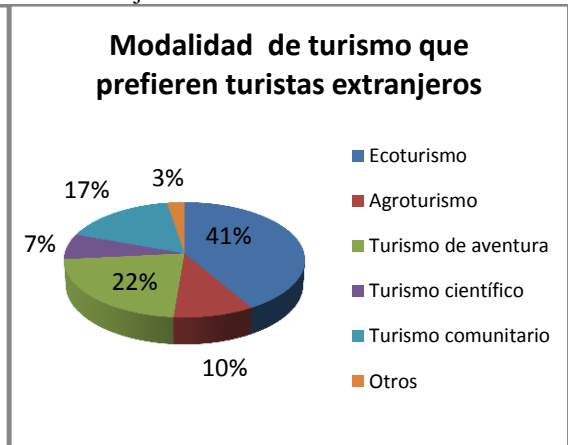
Fuente: Trabajo de campo (encuestas)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 22: Modalidad de turismo que prefieren turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 23: Modalidad de turismo que prefieren turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

iv. Actividades que prefieren realizar los turistas nacionales y extranjeros

Al consultar entre los encuestados sobre las actividades que les gustaría realizar el mayor porcentaje se obtuvo en la excursión a sitios naturales como: cascadas, ríos, lagunas y nevados, los turistas nacionales y extranjeros con 24%.

Cuadro No 30: Actividades que prefieren turistas nacionales y extranjeros

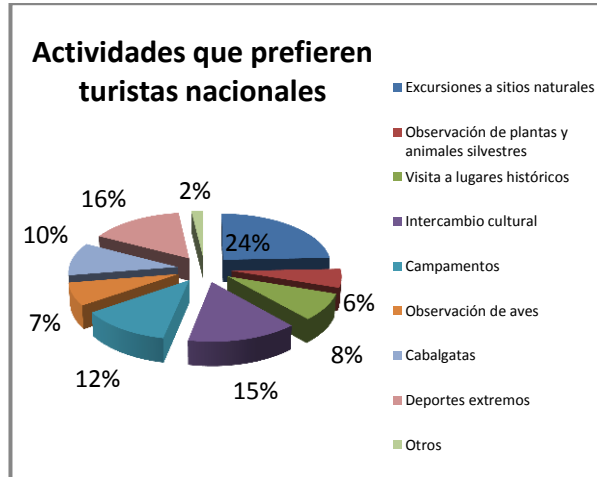
ACTIVIDADES QUE PREFIEREN TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
ACTIVIDADES	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Excursiones a sitios naturales	38	24	41	24
Observación de plantas y animales	9	6	17	6

silvestres				
Visita a lugares históricos	13	8	10	8
Intercambio cultural	23	15	23	15
Campamentos	19	12	22	12
Observación de aves	11	7	10	7
Cabalgatas	16	10	12	10
Deportes extremos	24	16	19	16
Otros	3	2	1	2
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

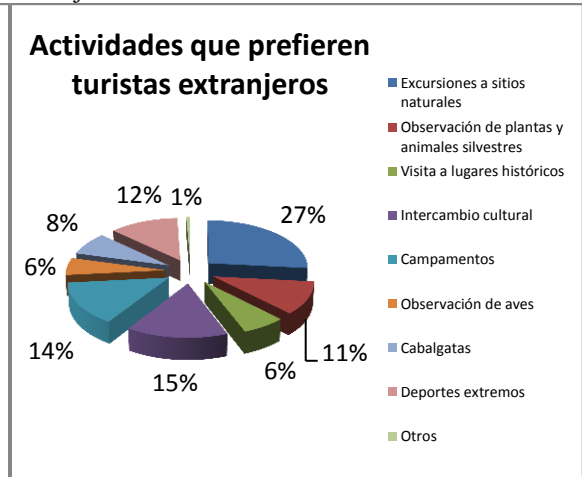
Gráfico No 24: Actividades que prefieren turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 25: Actividades que prefieren turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

v. Servicios turísticos que utilizan los turistas nacionales y extranjeros

Los mayores porcentajes en cuanto a servicios turísticos que utilizan los turistas tenemos que la mayor parte de turistas nacionales el 33% utilizan el servicio de alimentación, en turistas extranjeros el 27% utilizan hospedaje, por lo que se debe tomar en cuenta que el servicio de alimentación y hospedaje que se debe brindar debería ser de calidad. Así podemos apreciar en los gráficos 26 y 27.

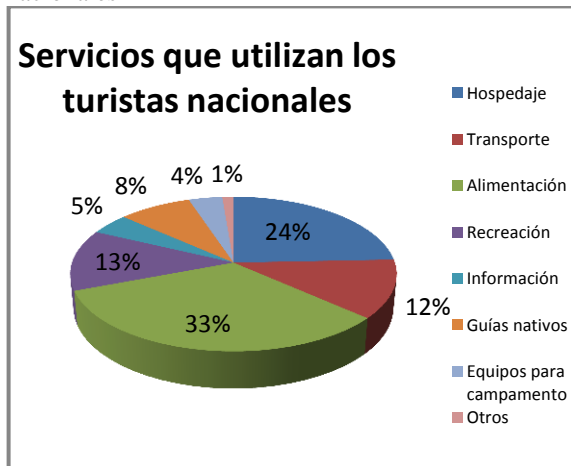
Cuadro No 31: Servicios turísticos que utilizan los turistas nacionales y extranjeros

SERVICIOS TURÍSTICOS QUE UTILIZAN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
SERVICIOS	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Hospedaje	38	24	41	27
Transporte	19	12	15	10
Alimentación	51	33	29	19
Recreación	20	13	23	15
Información	7	5	16	10
Guías nativos	13	8	19	12
Equipos para campamento	6	4	10	6
Otros	2	1	2	1
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

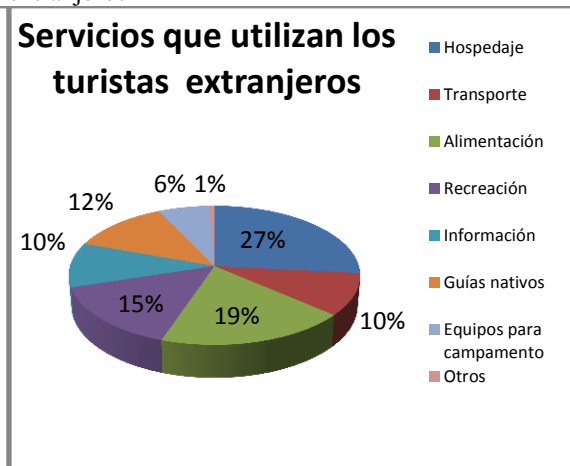
Gráfico No 26: Servicios que utilizan turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 27: Servicios que utilizan turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

vi. Tiempo promedio de permanencia cuando viajan los turistas nacionales y extranjeros

El 50% de turistas nacionales encuestados respondieron que permanecen de 1 a 2 días, mientras que los turistas extranjeros el 48% permanecen de 3 a 4 días. De la misma manera la información obtenida de la aplicación de las encuestas determina la duración del itinerario de los productos que se ofrecen, impulsando la tendencia de pernoctar en el lugar para que se incremente el beneficio económico en la población de Utugñag, así como también de las poblaciones cercanas. Así se muestra en la figura 28 y 29.

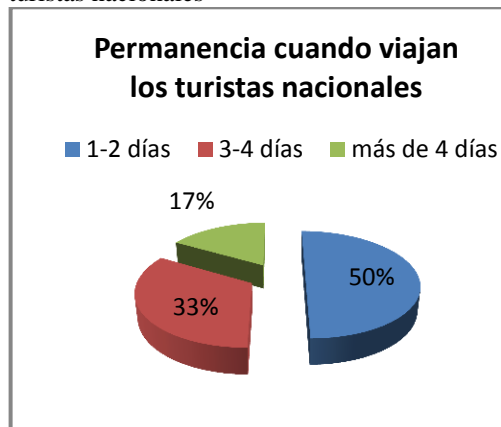
Cuadro No 32: Tiempo promedio de permanencia cuando viajan los turistas nacionales y extranjeros

TIEMPO PROMEDIO DE PERMANENCIA CUANDO VIAJAN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
TIEMPO	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
1-2 días	78	50	53	18
3-4 días	52	33	74	48
más de 4 días	26	17	28	34
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 28: Permanencia cuando viajan turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 29: Permanencia cuando viajan los turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

vii. Gasto promedio cuando viajan los turistas nacionales y extranjeros

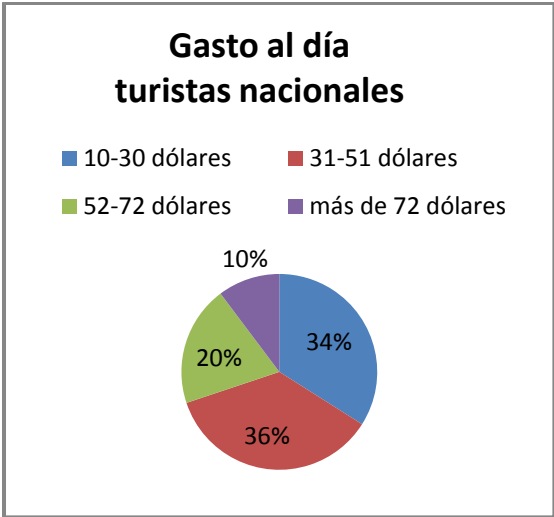
El poder adquisitivo de los encuestados se refleja en el gasto diario que cada turista pueda hacer en su estancia, de tal forma que el 36% de los turistas nacionales gasta de 31 a 51 dólares y el 46% de turistas extranjeros gasta de 52 a 72 dólares, la información obtenida en las encuestas es importante para que los productos tengan aceptación y principalmente sean comercializados por la demanda potencial. De esta manera se representa en los gráficos 30 y 31.

Cuadro No 33: Gasto promedio cuando viajan los turistas nacionales y extranjeros

GASTO PROMEDIO CUANDO VIAJAN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
GASTO	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
10-30 dólares	53	34	9	6
31-51 dólares	56	36	42	27
52-72 dólares	31	20	71	46
más de 72 dólares	16	10	33	21
TOTAL	156	100	155	100

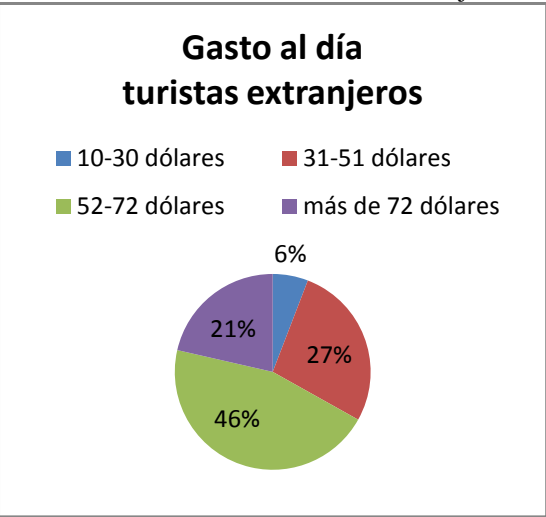
Fuente: Trabajo de campo (encuestas)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 30: Gasto al día turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 31: Gasto al día turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

viii. Formas de pago turistas nacionales y extranjeros

Las encuestas realizadas dieron como resultado que el 81% de turistas nacionales y el 96% de turistas extranjeros realizan sus pagos en efectivo.

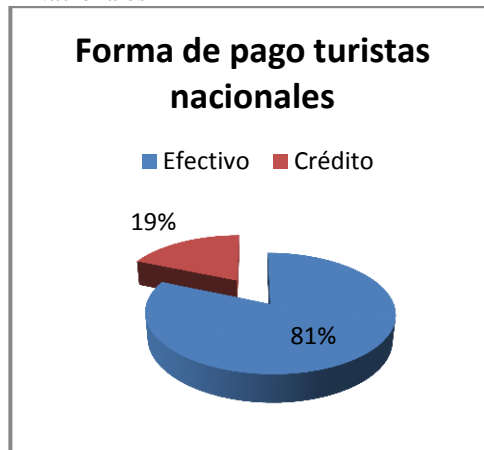
Cuadro No 34: Formas de pago turistas nacionales y extranjeros

FORMAS DE PAGO TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
PAGO	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Efectivo	127	81	149	96
Crédito	29	19	6	4
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

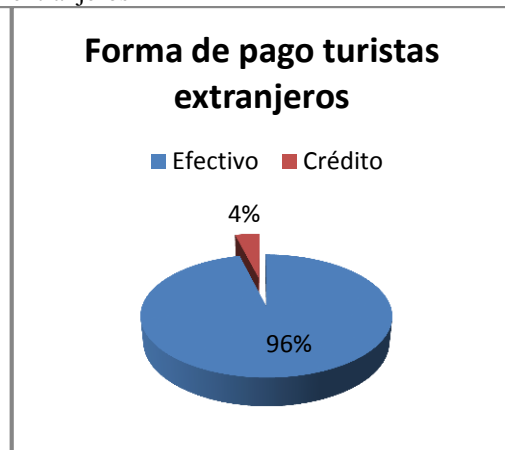
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 32: Formas de pago turistas Nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 33: Formas de pago turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

ix. Oferta de un producto ecoturístico en el cantón Penipe para turistas nacionales y extranjeros

Las encuestas aplicadas permitieron conocer que el 93% de turistas nacionales y el 90% de turistas extranjeros están de acuerdo con que en el cantón Penipe exista una oferta turística. Lo

que indica que están interesados en visitar el cantón Penipe. Así podemos observar en los gráficos 34 y 35.

Cuadro No 35: Oferta de un producto en el cantón Penipe turistas nacionales y extranjeros

OFERTA DE UN PRODUCTO ECOTURÍSTICO EN EL CANTÓN PENIPE PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
OFERTA	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Si	145	93	139	90
No	11	7	16	10
TOTAL	156	100	155	100

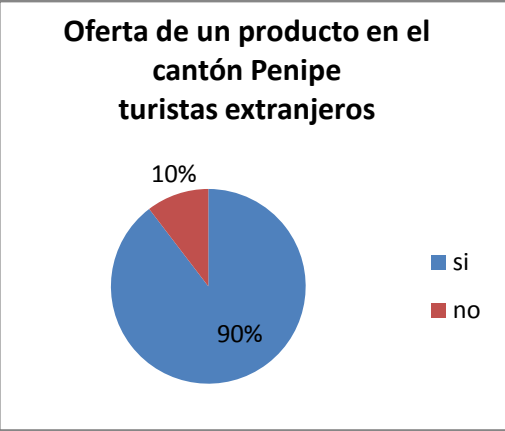
Fuente: Trabajo de campo (encuestas)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 34: Oferta de un producto en el cantón Penipe turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 35: Oferta de un producto en el cantón Penipe turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)
Elaborado por: Jorge Vera

x. Visitarían el Proyecto Ecoturístico Curiquingue los turistas nacionales y extranjeros

Según las encuestas aplicadas el 77% de turistas nacionales y el 85% de turistas extranjeros está interesado en conocer el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, así podemos apreciar en los gráficos 36 y 37.

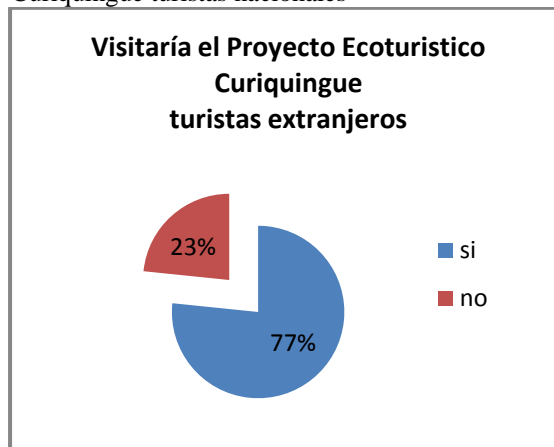
Cuadro No 36: Visitarían el Proyecto Ecoturístico Curiquingue turistas nacionales y extranjeros

VISITARÍA EL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
VISITARÍA	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Si	132	77	119	85
No	24	23	36	15
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 36: Visitaría el proyecto Ecoturístico Curiquingue turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera.

Gráfico No 37: Visitaría el proyecto Ecoturístico Curiquingue turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera.

xi. Los turistas nacionales y extranjeros viajan a través

Los encuestados acostumbran a viajar, los turistas nacionales el 62% de forma independiente, mientras que los turistas extranjeros el 66% viajan utilizando agencias de viaje. Lo que implica que los turistas nacionales planifican su desplazamiento hacia otro lugar, orientados por información que llega a sus manos por los diferentes medio de comunicación, mientras que los turistas extranjeros aprovechan tours que preparan las agencias de viaje.

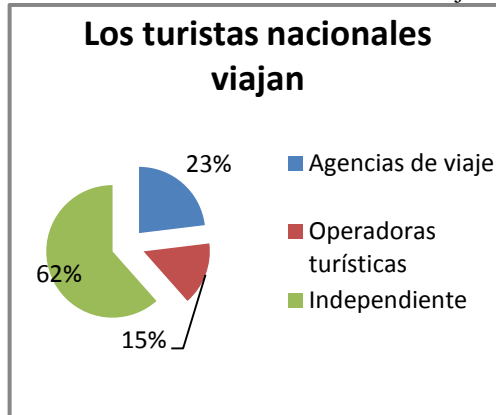
Cuadro No 37: Los turistas nacionales y extranjeros viajan a través

LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS VIAJAN A TRAVÉS				
VIAJAN	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Agencias de viaje	36	23	102	66
Operadoras turísticas	24	15	11	7
Independiente	96	62	42	27
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

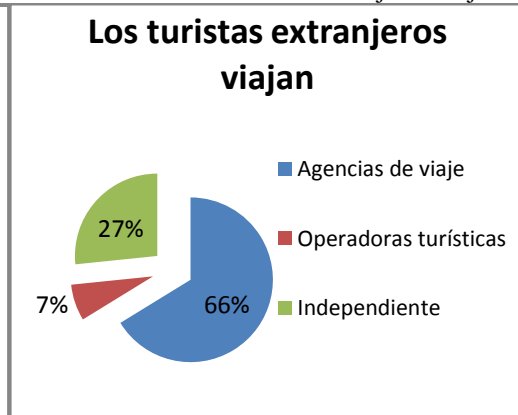
Gráfico No 38: Los turistas nacionales viajan



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 39: Los turistas extranjeros viajan



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

xii. Medio por los cuales se informan los turistas nacionales y extranjeros

Se debe considerar la forma como los turistas acostumbran informarse sobre temas turísticos para determinar el mejor mecanismo de comercialización de los productos, en este sentido las personas encuestadas respondieron el 23% de turistas nacionales se informan por radio seguido por el 22% que se informan por internet, mientras que el 81% de turistas extranjeros respondieron que se informan por internet. Así podemos observar en los gráficos 40 y 41. Los resultados de la encuesta indican que el medio a utilizar para llegar a la demanda potencial es el internet.

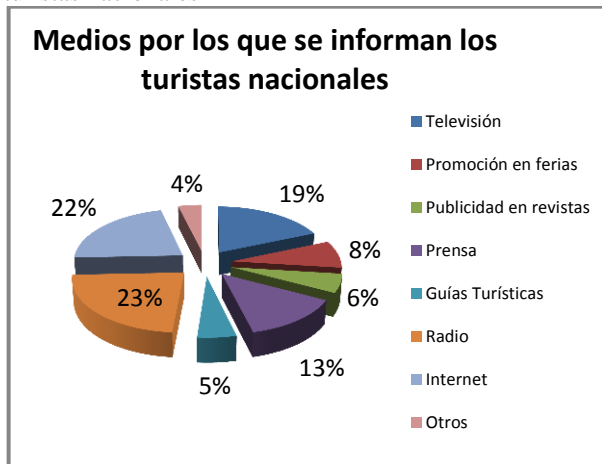
Cuadro No 38: Medios por los cuales se informan los turistas nacionales y extranjeros

MEDIOS POR LOS CUALES SE INFORMAN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS				
MOTIVO	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Televisión	29	19	5	3
Promoción en ferias	13	8	3	2
Publicidad en revistas	9	6	6	4
Prensa	21	13	2	1
Guías Turísticas	8	5	11	7
Radio	36	23	2	1
Internet	34	22	125	81
Otros	6	4	1	1
TOTAL	156	100	155	100

Fuente: Trabajo de campo (encuestas)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 40: Medios por los que se informan los turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 41: Medios por los que se informan los turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo (encuesta)

Elaborado por: Jorge Vera

c) Perfil de la demanda potencial

i. Turistas nacionales

- Género: 55% masculino y 47% femenino.
- Edad: de 31 a 41 años el 40%.
- Estado civil: 41% casados.
- Lugar de procedencia: Riobamba 49%, Guayaquil 20% y Quito 16%.
- Ocupación: 45% profesionales.
- Motivo de viaje: 57% por distracción.
- Con quien viajan: 50% en familia.
- Modalidad de turismo que prefieren: 34% ecoturismo.
- Actividades que prefieren: 24% excursiones a sitios naturales.
- Servicios que utilizan: 33% alimentación.
- Permanencia cuando viajan: 50% de 1 a 2 días.
- Gastos al día: 31-51 dólares.
- Forma de pago: 81% efectivo.
- Oferta de un producto en el cantón Penipe: 93% si.
- Visitaría el Proyecto Ecoturístico Curiquingue: 77% si.
- Viajan: 62% independiente.
- Se informan a través de: 23% radio.

ii. Turistas extranjeros

- Género: 59% masculino y 41% femenino.
- Edad: 31 a 41 años el 46%.
- Estado civil: 39% casados.
- Lugar de procedencia: Francia 20%, Alemania 16% y España 13%.
- Ocupación: 59% profesionales.

- Motivo de viaje: 59% por distracción.
- Con quien viajan: 47% con amigos.
- Modalidad de turismo que prefieren: 41% ecoturismo.
- Actividades que prefieren: 27% excursiones a sitios naturales.
- Servicios que utilizan: 27% hospedaje.
- Permanencia cuando viajan: 48% de 3 a 4 días.
- Gastos al día: 52 a 72 dólares.
- Forma de pago: 96% efectivo.
- Oferta de un producto en el cantón Penipe: 90% si.
- Visitaría el Proyecto Ecoturístico Curiquingue: 85% si.
- Viajan: 66% con agencias de viaje.
- Se informan a través de: 81% internet.

2. Análisis de la competencia

a. Hacienda Releche

La competencia del Proyecto Ecoturístico Curiquingue es la hacienda Releche presente en la parroquia La Candelaria en la comunidad Releche, está ubicada a 1,5 km de la cabecera cantonal de Penipe, a 23 km de la ciudad de Riobamba. Esta hacienda es propiedad del Sr. Oswaldo Cedeño, es una empresa privada, localizada en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Sangay, ha permanecido en propiedad de la familia hace ya más de un siglo, y se ha mantenido la misma durante tanto tiempo gracias a la visión de su propietario, que siempre quiso mantener vivo el espíritu de páramo en todos sus allegados mediante la construcción de dos refugios de montaña situados en la hacienda Releche el uno, y el otro en el valle de Collanes.

La hacienda Releche siempre se ha mantenido gracias a su producción agrícola y ganadera, en los últimos tiempos implemento el servicio de alojamiento turístico y el servicio de transporte de

equipaje y personas hacia el valle de Collanes utilizando mulas y caballos para ofertar este servicio.

1) Hospedaje

La hacienda posee dos amplios refugios de montaña, el uno situado donde la aventura comienza, La Hacienda Releche, con capacidad para 40 personas, y el otro se sitúa en el valle de Collanes en las faldas mismas del Altar, este último con una capacidad para 48 personas. El refugio consta de habitaciones múltiples, y oferta las comodidades requeridas en un refugio de montaña.

2) Alimentación

En la hacienda existe el servicio de alimentación con capacidad para 42 personas, la preparación se realiza con previa reservación.

3) Guianza

La hacienda cuenta con guías nativos quienes son los encargados de llevar a los turistas a los recorridos.

4) Transporte y senderos

El sendero que comunica la hacienda Releche con el valle de Collanes fue construido por propietario de la hacienda, el Sr. Oswaldo Cedeño Pontón, a principios de los años 80, solo se utilizó la mano del hombre para su construcción y solo puede ser utilizado para realizar trekking o cabalgatas, es decir es una camino de herradura, el mantenimiento del mismo es realizado por los propietarios de la hacienda en su mayor parte. Este sendero tiene una longitud de 12kilómetros desde la hacienda hasta el valle de Collanes, este sendero se lo puede realizar caminando de 4 horas en adelante dependiendo del físico y la habilidad para caminar de los clientes, y a lomo de mula en un tiempo estimado de 3 horas, ofrece también el servicio de

alquiler de mulares, los mismos que son los encargados de llevar los equipos para acampar, los alimentos y los respectivos equipajes.

5) Paquetes

a) Dos días una noche

- 1 DÍA: 06:30 salida de Riobamba, 07:30 llegada a la hacienda Releche, 08:00 charla técnica, entrega de box lunch y empieza la aventura hacia valle de Collanes (caminata o cabalgata), 16:00 llegada al campamento, 17:00 charla técnica e indicaciones generales, 19:00 cena, 20:00 evaluación del día.
- 2 DÍA: 06:00 desayuno e indicaciones, 06:30 entrega del box lunch y caminata o cabalgata hacia el atractivo laguna Amarilla, 08:00 observación de atractivo, descanso y fotografías, 09:00 caminata de regreso al campamento, 10:30 caminata hacia la hacienda Releche, 14:00 llegada a la hacienda Releche, 15:00 retorno a la ciudad de Riobamba

Nota: Todas las actividades y horarios se cumplirán considerando el clima y la condición física del grupo.

b) Tres días dos noches

- 1 DÍA: 06:30 salida de Riobamba, 07:30 llegada a la hacienda Releche, 08:00 charla técnica, entrega de box lunch y empieza la aventura hacia valle de Collanes (caminata o cabalgata), 16:00 llegada al campamento, 17:00 charla técnica e indicaciones generales, 19:00 cena, 20:00 evaluación del día.
- 2 DÍA: 08:00 desayuno e indicaciones, 09:00 entrega del box lunch y caminata o cabalgata hacia el atractivo laguna Amarilla, 11:00 observación de atractivo, descanso y fotografías, 12:00 caminata de regreso al campamento, 16:00 tiempo libre, 19:00 cena, 20:00 evaluación del día, 20:30 fogata y canelazo.

- 3 DÍA: 08:00 Desayuno e indicaciones, 09:00 Entrega de Box Lunch y caminata o cabalgata hacia la hacienda Releche, 14:00 Llegada a la hacienda Releche, 15:00 Retorno a la Ciudad de Riobamba.

Nota: Todas las actividades y horarios se cumplirán considerando el clima y la condición física del grupo.

c) Cuatro días tres noches

- 1 DÍA: 06:30 salida de Riobamba, 07:30 llegada a la hacienda Releche, 08:00 charla técnica, entrega de box lunch y empieza la aventura hacia valle de Collanes (caminata o cabalgata), 16:00 llegada al campamento, 17:00 charla técnica e indicaciones generales, 19:00 cena, 20:00 evaluación del día.
- 2 DÍA: 08:00 desayuno e indicaciones, 09:00 entrega del box lunch y caminata o cabalgata hacia el atractivo laguna Amarilla, 11:00 observación de atractivo, descanso y fotografías, 12:00 caminata de regreso al campamento, 16:00 tiempo libre, 19:00 cena, 20:00 evaluación del día, 20:30 fogata y canelazo.
- 3 DÍA: 08:00 Desayuno e Indicaciones, 09:00 Entrega del box lunch y caminata o cabalgata hacia el atractivo Laguna de Mandur, 11:00 Observación de atractivo, descanso y fotografías, 12:00 Caminata de regreso al campamento, 16:00 Tiempo Libre, 19:00 Cena, 20:00 Evaluación del día.
- 4 DÍA: 08:00 Desayuno e indicaciones, 09:00 Entrega de Box Lunch y caminata o cabalgata hacia la hacienda Releche, 14:00 Llegada a la hacienda Releche, 15:00 Retorno a la Ciudad de Riobamba.

Nota: Todas las actividades y horarios se cumplirán considerando el clima y la condición física del grupo

3. Proyección de la demanda

Se utilizó el número de turistas de la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y Parque Nacional Sangay que ingresaron en el año 2011 y se proyectó a 5 años, mediante la fórmula de incremento compuesto.

Se refiere a turistas que visitan la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y el Parque Nacional Sangay según los registros del año 2011. El primer grupo se refiere a los turistas nacionales, el total de turistas es de 47.051 nacionales según las encuestas realizadas el 77% dice que si vitará el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, dando como resultado: 36.229 turistas nacionales potenciales, el segundo grupo son los turistas extranjeros, el total es de 20.479 extranjeros según las encuestas realizadas el 85% dice que si vitará el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, dando como resultado 17.407 turistas extranjeros potenciales. Es decir que nos da un total de 53.636 turistas que serán nuestros clientes potenciales al año.

Para la proyección de la demanda se utilizó un Índice de Crecimiento Anual (ICA): para turistas nacionales y extranjeros 6% según la base de datos de MINTUR, en base a estos datos y al uso de la fórmula del Interés Compuesto se proyecto la demanda futura para los próximos 5 años; obteniendo los siguientes resultados.

Fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

C_n= incremento compuesto

C_o = número de turistas al año

i = índice de crecimiento del sector turístico

n = años a proyectar

Cuadro No 39: Proyección de la demanda potencial del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL			
AÑO	DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL (ICA 6%)	DEMANDA TURÍSTICA EXTRANJEROS (ICA 6%)	TOTAL DEMANDA TURÍSTICA
2011	36.229	17.407	53.636
2012	38.403	18.451	56.854
2013	40.707	19.558	60.265
2014	43.149	20.731	63.880
2015	45.738	21.975	67.713
2016	48.482	23.294	71.776

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaborado por: Jorge Vera

4. Proyección de la oferta

En el siguiente cuadro se observa las cantidades que representan el número de clientes atendidos anualmente por la hacienda Releche, en la Parroquia Candelaria, que ofrece un paquete turístico similar al del Proyecto Ecoturístico Curiquingue y se proyecta para 5 años, con la fórmula del incremento compuesto.

Cuadro No 40: Proyección de la oferta del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
AÑO	OFERTA TURÍSTICA NACIONAL (ICA 6%)	OFERTA TURÍSTICA EXTRANJEROS (ICA 6%)	TOTAL OFERTA TURÍSTICA
2011	1.688	954	2.642
2012	1.789	1.011	2.801
2013	2.010	1.136	3.147
2014	2.394	1.353	3.748
2015	3.023	1.708	4.731
2016	4.045	2.286	6.332

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaborado por: Jorge Vera

5. Proyección de la demanda insatisfecha

Cuadro No 41: Proyección de la demanda insatisfecha del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	53.636	2.642	50.994
2013	56.854	2.801	54.053
2014	60.265	3.147	57.118
2015	63.880	3.748	60.132
2016	67.713	4.731	62.982
2017	71.776	6.332	65.444

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaborado por: Jorge Vera.

6. Proyección demanda objetivo

Cuadro No 42: Proyección de la demanda objetivo del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVO		
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO ANUAL (4,5%)
2012	50.994	2.295
2013	54.053	2.432
2014	57.118	2.570
2015	60.132	2.706
2016	62.982	2.834
2017	65.444	2.944

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaborado por: Jorge Vera.

C. PLAN DE MARKETING

1. Producto

a. Planificación filosófica y estratégica del Proyecto Ecoturístico Curiquingue.

1) Misión

El proyecto Ecoturístico Curiquingue es un modelo de desarrollo turístico, que pretende la mejora de los estándares de calidad de vida de la población de Utugñag, y la integración social de sus habitantes, dinamizando la economía local mediante un proceso de valoración y conservación de los recursos naturales en un ambiente sostenible, fortalecimiento de la identidad cultural y la óptima promoción y comercialización del producto turístico.

2) Visión

El Proyecto Ecoturístico Curiquingue y la comunidad Utugñag en un periodo de diez años se consolidará como un destino ecoturístico de los Andes del Ecuador en el Parque Nacional Sangay, brindando una oferta turística de calidad y con responsabilidad ambiental.

3) Valores

Para lograr cumplir con el plan de marketing turístico, es importante tomar en cuenta los siguientes valores: responsabilidad, compromiso, puntualidad y sostenibilidad.

4) Objetivos

- Promover y motivar la actividad turística en el sector.
- Brindar las facilidades turísticas necesarias para el turista.
- Conservar la biodiversidad de flora y fauna del Parque Nacional Sangay.

- Elaborar proyectos ambientales y turismo sostenible.
- Promocionar los paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.

5) Políticas

- Convenios con las empresas turísticas para la venta de paquetes turísticos.
- Buscar alianzas estratégicas con el municipio e instituciones relacionadas con el turismo.
- Presentación de proyectos a instituciones públicas y ONG's.
- Impulso al trabajo mancomunado entre los sectores públicos, privados y comunitarios.
- Actualizar modalidades de turismo para turistas que buscan nuevos destinos turísticos a través de internet.

6) Estrategias

- Crear una cultura turística a la población y entidades públicas en temas de turismo sostenible.
- Elaboración de trípticos, posters, página web, etc. Para una mejor captación visual del turista.
- Realizar campañas agresivas de promoción turística.
- Impulsar investigaciones científicas para la conservación de los recursos.
- Investigar y elaborar proyectos con la ayuda de instituciones educativas.

b. Definición del producto

1) Selección del nicho y atributos del producto

De acuerdo a la investigación del mercado, se identificó que a los futuros clientes les gustaría usar los servicios de excursiones a sitios naturales de las diferentes rutas que ofrece el Proyecto Ecoturístico Curiquingue. A partir de lo expuesto anteriormente, se dedico a posicionar en el mercado los paquetes turísticos en un lugar mágico lleno de flora y fauna natural del páramo,

además de contar con las majestuosas montañas como son el nevado El Altar y el volcán Tungurahua.

Con el perfil del turista nacional e internacional se identificaron los siguientes target (grupo objetivo):

a) Target Nacional

Turistas de las provincias de Chimborazo (49%), de Guayas (20%) y de Pichincha (16%) principalmente entre 31-41 años de edad (40%) y entre los 20-30 años (25%); como edad media 30 años.

b) Target Internacional

Turistas de los países de Francia (20%), de Alemania (16%) y de España (13%) principalmente entre 31-41 años de edad (46%) y entre los 20-30 años (23%); como edad media 33 años.

c) Atributos del producto

Tabla No 32: Atributos del producto del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

TARGET	PREFERENCIAS	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO
Familias de las provincias de Chimborazo, Pichincha y Guayas.	Recreación y distracción	Cabalgatas, avistamiento de flora y fauna, fotografías al volcán Tungurahua.
Jóvenes universitarios de especialidad en turismo.	Trekking, aventura.	Caminatas dirigidas por guías, observación de lagunas, ríos, cascadas y montañas, camping.
Extranjeros de los países Francia, Alemania y España.	Excursiones.	Pesca deportiva, cabalgatas, camping, observación de flora y fauna.

Fuente: Información primaria.

Elaborado por: Jorge Vera.

2) Valor diferencial

El presente proyecto contara con características únicas y esenciales que marcaran la diferencia como:

- Interrelación armónica entre la naturaleza y ser humano.
- Control de calidad permanente en el servicio de guianza e innovando las necesidades y requerimientos del turista.
- Reinversión de los beneficios económicos para proyectos sociales, la protección del patrimonio natural y atractivos turísticos.
- Ganancias equitativas generadas por la actividad turística para los miembros del proyecto.
- Información adecuada del lugar y atractivos turísticos para una fácil visita del turista.
- La mejora de servicios turísticos en la zona para el disfrute en un ambiente natural lleno de gente amable.
- Responsabilidad ambiental, con el adecuado manejo de los atractivos naturales y culturales.
- Responsabilidad social, para la generación de fuentes de empleo en la comunidad de Utugñag.

c. Branding

1) **Nombre:** Proyecto Ecoturístico Curiquingue.

El nombre ha sido escogido como “Proyecto” ya que la idea nació de la Asociación Elvia Flores, “Ecoturístico” por las actividades sostenibles que se realizan en el mismo, sin perjudicar el medio natural, caminatas, campamentos, pesca, cabalgata, entre otras y “Curiquingue” por el nombre del bosque en el que se encuentran las cabañas y por la presencia del ave que surja los cielos del páramo en el sector.

2) **Slogan**

Con ayuda de la comunidad se estableció el siguiente slogan: “Curiquingue, Aventura y Naturaleza sin límite”

a) Componentes

- Curiquingue: denominado así por el ave que surja los cielos del páramo de la zona llamada Curiquingue.
- Aventura: denominado así por lo que desde que se inicia el recorrido es toda una aventura en los páramos de los Andes.
- Naturaleza: todo a tu alrededor es natural y por la única biodiversidad del Parque Nacional Sangay.
- Sin límite: disfrutaras de maravillosas caminatas y hermosos entornos conservados.

3) Sello del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Ya que el proyecto no contaba con sello que le identifique se procedió a diseñar conjuntamente con los integrantes del proyecto el sello que presentamos a continuación:

Gráfico No 42: Sello del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

a) Componentes

- Nevado el Altar: El majestuoso nevado el Altar, su nombre llena de emoción el corazón de los aventureros, además es el principal atractivo turístico el proyecto ofrece el paquete turístico más importante que dura 3 días y es excursión al nevado el Altar.
- Curiquingue: El ave representativa del sector y además por el bosque curiquingue en el cual se encuentran las cabañas.
- Árbol: Por la zona natural en especial hace referencia a los bosques de árbol de papel o polylepis ya que existe en sus dos especies el blanco y el rojo.
- Laguna: por la gran variedad de lagunas que se pueden encontrar en el sector como son las lagunas de: Cundur, el Naranjal, Cerro Negro entre otras.
- Sol: su resplandor que guían todas las mañanas los hermosos recorridos de Curiquingue.

4) Marca turística

El logotipo es diseñado pensando en el público objetivo que son personas jóvenes que van desde los 20 hasta los 41 años de edad.

Gráfico No 43: Logotipo del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

a) Componentes

- Excursionista: El proyecto por ser ecoturístico está dirigido a personas a quienes les guste la caminata visitando atractivos naturales como lagunas, ríos, cascadas, páramo, bosque primario.
- Nevado El Altar: Es el principal atractivo con el que cuenta el Proyecto Ecoturístico Curiquingue.
- Caballo: ya que el proyecto brinda el servicio de cabalgata para aquellas personas que gustan de este servicio.
- Slogan: Para que el público pueda identificar que se trata de un servicio de aventura.
- Curiquingue: Por ser el nombre del proyecto y se poseione en la mente de los clientes.

5) Color de identificación

La utilización de este tipo de color verde, ha sido seleccionado para representar la parte ecológica y natural del Parque Nacional Sangay, se encuentra ligado a la cromática natural es decir el color de la naturaleza, ya que es una empresa que trabaja en este medio y enfoque a lo principal que es la vegetación en diferentes escenarios o paisajes como son los bosques primarios y el páramo.

d. Paquetes turísticos

Se ha identificado según los resultados obtenidos de las encuestas, 3 targets diferentes, por lo que se ha decidido actualizar los paquetes turísticos para que sean dirigidos al mercado real.

La elaboración de los paquetes turísticos corresponde a los requerimientos y preferencias del perfil del turista, realizado en el estudio de la demanda. Los paquetes son:

Paquete 1: Disfruta de la naturaleza (Paquete Familiar)

Paquete 2: La aventura de pescar (Paquete para turistas extranjeros)

Paquete 3: Excursión al nevado El Altar (Paquete para estudiantes)

1) Requerimientos

Tabla No 33: Requerimientos para la visita

REQUERIMIENTOS	
¿Qué llevar?	Poncho de aguas, botas de caucho, carpa, sleeping, protector solar, ropa impermeable y abrigada, binoculares, cámara fotográfica.
¿Qué no llevar?	Bebidas alcohólicas, armas de fuego, equipos de audio, joyas.
Comportamiento	No arrojar los desperdicios durante el recorrido, no recolectar especies vegetales, no cazar especies de fauna, respetar los senderos, respeto a los guías.
Servicios que incluye	Transporte, acémilas, guías, alimentación, box lunch.
Servicios que no incluye	Comida y bebidas extras, gastos personales o en productos, propinas, lo que no especifica el paquete.
Actividades que ofrece el proyecto	Trekking, fotografía del entorno, avistamiento de avifauna, avistamiento de flora, convivencia con la comunidad, camping, cabalgatas, pesca deportiva, visita a miradores.
Observaciones	El paquete se lo realizara los 365 días del año, especialmente en verano es decir los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto.

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jorge Vera

2) Paquete 1: Disfruta de la naturaleza (Paquete familiar)

La duración del paquete es de 1 día. La dificultad es fácil, el recibimiento de los turistas será en el Centro de Información Turística Ayanquil en el que los guías realizarán la bienvenida y la explicación general de las actividades a cumplirse durante el día, además se ofrecerá el desayuno. El recorrido será por la comunidad Utugñag en donde se podrá apreciar las principales actividades económicas que se realizan en el sector como son: la agricultura, ganadería, y el procesamiento de productos lácteos, además de la visita a los principales miradores donde podrá apreciar el encanto de la mamá Tungurahua y del nevado El Altar. Después se visitará la cabaña ubicada en el sector Curiquingue, en donde se observará la flora y gran variedad de aves del páramo, cascadas y ríos.

a) Itinerario

Tabla No 34: Itinerario Paquete 1 “Disfruta de la naturaleza”

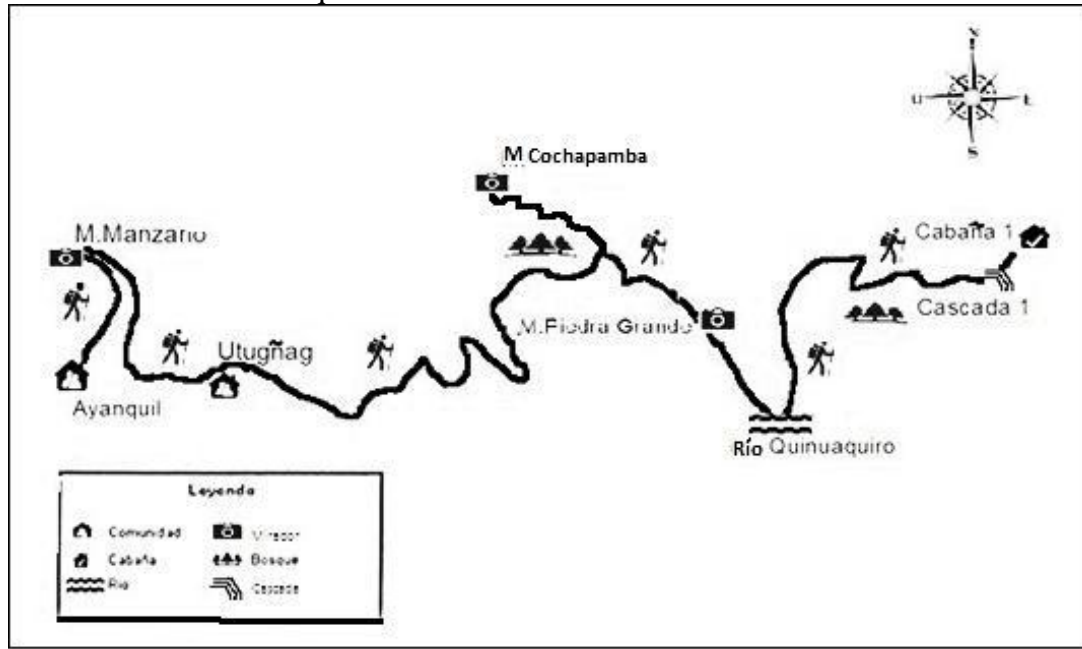
ITINERARIO DEL PAQUETE DISFRUTA DE LA NATURALEZA			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
Primer día	Ayanquil	7:30	Recibimiento a los turistas Presentación de los guías Desayuno Indicaciones generales y entrega de material informativo
	Ayanquil	8:30	Visita al Mirador el Manzano
	Utugñag	8:45	Inicio del recorrido hacia la Comunidad Utugñag
	Utugñag	9:00	Visita a la quesera “El Serreñito”
	Utugñag	9:45	Visita al mirador del Cochapamba (Vista al Volcán Tungurahua)
	Curiquingue	10:30	Excursión por las cascadas y ríos Box lunch
		12:30	Llegada a la primera cabaña del Proyecto Ecoturístico Curiquingue (Información sobre el proyecto)
	Curiquingue	12:45	Asignar el área de camping
	Curiquingue	13:00	Almuerzo
	Curiquingue	14:00	Descansó
	Curiquingue	15:00	Paseo en caballo
	Curiquingue	16:00	Juegos recreativos
	Ayanquil	17:00	Retorno al centro de información Turística de Ayanquil Merienda tradicional
	Ayanquil	17:30	Fin del recorrido Despedida y agradecimiento

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jorge Vera

b) Croquis

Grafico No 44: Ruta Paquete 1 “Disfruta de la naturaleza”



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jorge Vera

3) Paquete 2: La aventura de pescar (Paquete para turistas extranjeros)

La duración del paquete es de 2 días 1 Noche. La dificultad es media, el recibimiento de los turistas será en el Centro de Información Turística Ayanquil en el que los guías realizarán la bienvenida y la explicación general de las actividades a cumplirse durante los 2 días, además se ofrecerá el desayuno. El recorrido inicia en el sector Curiquingue donde se podrá apreciar el encanto de la mamá Tungurahua y la diversidad de flora y avifauna además se podrá observar cascadas y ríos. Disfrutará del cambio de vegetación de páramo a un bosque montano primario llamado Cubillín, del cual un hermoso río está a la espera para hacer de la pesca una gran aventura. Conocerá el río Curiquingue, bosque chachacoma, el cruce del río Naranjal y Río Chorreras.

a) Itinerario

Tabla No 35: Itinerario Paquete 2 “La aventura de pescar”

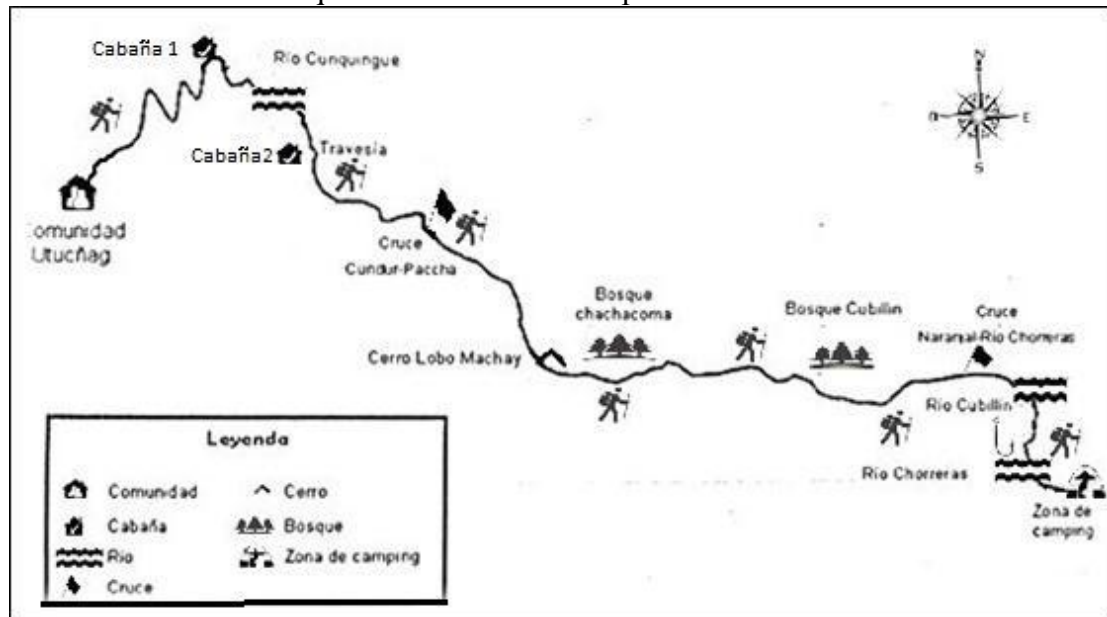
ITINERARIO DEL PAQUETE la AVENTURA DE PESCAR			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
Primer día	Ayanquil	7:00	Recibimiento a los turistas Presentación de los guías Desayuno Indicaciones generales Entrega de material informativo
	Ayanquil	8:00	Salida a el sector Curiquingue
	Curiquingue	9:00	Inicio de la caminata Observación al Río Quinuaquiro y visita a la Cascada de las pavas de monte
	Curiquingue	9:30	Visita a la primera cabaña del Proyecto Ecoturístico Curiquingue Uso del Equipo adecuado para la caminata en el páramo
	Curiquingue	9:50	Inicio del Recorrido del sector Curiquingue a la segunda cabaña
	Curiquingue	11:20	Llegada a la Segunda Cabaña del Proyecto Ecoturístico Curiquingue Box Lunch
	Cubillín	11:40	Excursión al bosque Cubillín (Cruce Lagunas Naranjal- Río Chorreras
		14:45	Box Lunch
	Río Chorreras	15:15	Llegada al Río Chorreras Armar el campamento
		16:15	Pesca deportiva
		18:00	Merienda
		20:00	Noche social
Segundo día	Río Chorreras	6:00	Observación de aves y flora
		7:30	Desayuno
		8:00	Pesca deportiva
		10:10	Salida del campamento

	Río Cubillín	12:00	Box lunch
	Curiquingue	16:30	Regreso a Centro de Información Ayanquil
	Ayanquil	17:30	Merienda Despedida agradecimiento y entrega de material publicitario

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jorge Vera

b) Croquis

Grafico No 45: Ruta Paquete 2 “La aventura de pescar”



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jorge Vera

4) Paquete 3: Excursión al nevado El Altar (Paquete para estudiantes)

La duración del paquete es de 3 días 2 Noche. La dificultad es media, el recibimiento de los turistas será en el Centro de Información Turística Ayanquil en el que los guías realizarán la bienvenida y la explicación general de las actividades a cumplirse durante los 3 días, además se ofrecerá el desayuno. El recorrido inicia en el sector Curiquingue donde se podrá apreciar el encanto de la mamá Tungurahua y la diversidad de flora y avifauna además se podrá observar cascadas y ríos. Disfrutará del cambio de vegetación de páramo a un bosque montano primario

llamado Cubillín, poco a poco iremos disfrutando de la majestuosidad del nevado Los Altares como también sus lagunas y fauna típica de la zona.

a) Itinerario

Tabla No 36: Itinerario Paquete 3 “Excursión al nevado El Altar”

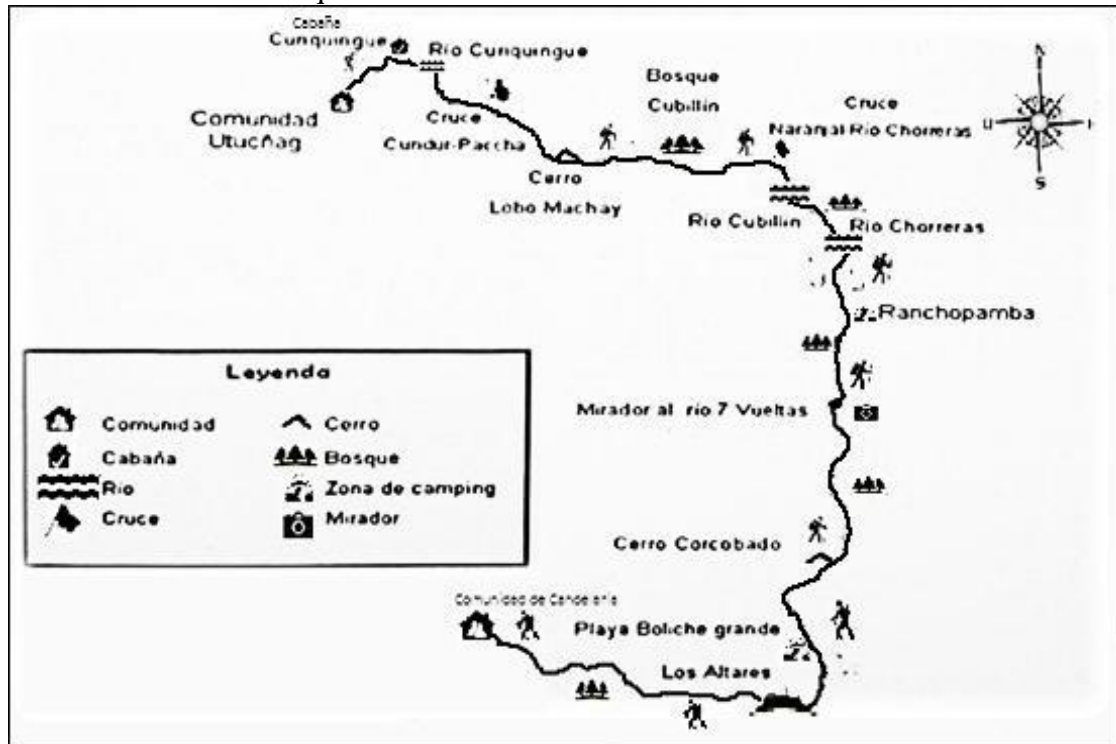
ITINERARIO DEL PAQUETE EXCURSIÓN AL NEVADO EL ALTAR			
DÍA	LUGAR	HORA	ACTIVIDAD
Primer día	Ayanquil	7:00	Recibimiento a los turistas Presentación de los guías Desayuno Indicaciones generales
	Ayanquil	8:00	Salida a el sector Curiquingue
	Curiquingue	9:30	Llegada a la primera cabaña Inicio de la caminata
	Bosque Cubillín (Cruce Lagunas Naranjal – Río Chorreras)	12:00	Descripción del lugar Box lunch
	Ranchopamba	17:00 19:00	Llegada al sitio de campamento Armada del campamento Box lunch Descripción de la flora y fauna del sector Merienda
Segundo día	Ranchopamba	6:00 7:00	Desayuno Salida del campamento
	Mirador siete vueltas	10:00	Box lunch Fotografía y descripción de la zona
	Nevado Los Altares	15:30 16:00	Box lunch Observación y descripción de la zona Fotografía Armada del campamento Merienda
Tercer	Nevado Los Altares	6:00	Observación de la avifauna y flora del

día			sector
		7:30	Fotografía Desayuno
	Nevado Los Altares	8:30	Cruce hacia la parroquia de Candelaria Box lunch
	Parroquia Candelaria	13:00 13:30 14:30	Llegada hacia la parroquia de Candelaria y la bienvenida al albergue Almuerzo en el albergue de la Junta Parroquial Socialización de la caminata, despedida y entrega de material publicitario

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jorge Vera

b) Croquis

Grafico No 46: Ruta Paquete 3 “Excursión al nevado El Altar”



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jorge Vera

2. Precio

a. Determinación de costos paquete turístico 1 (Disfruta de la naturaleza)

Cuadro No 43: Determinación de costos paquete turístico 1 (Disfruta de la naturaleza)

DETERMINACIÓN DE COSTOS			
DÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTOS
Primer Día	Desayuno	Taza de leche o agua aromática, jugo, 1 huevo, pan o galletas.	1,75
	Box Lunch	Fruta, jugo natural, sanduche	1,50
	Almuerzo	Papas, choclo, ensalada, chuleta o pollo, jugo	3,00
	Merienda	Mote con queso, y taza de leche o café con tortillas de maíz.	1,75

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jorge Vera

b. Costeo del paquete turístico 1 (Disfruta de la naturaleza)

Cuadro No 44: Costeo del paquete turístico 1 “Disfruta de la naturaleza”

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO DISFRUTA DE LA NATURALEZA							
Duración 1 día							
DETALLE		1 pax		3 pax		5 pax	
		C.T	P.U	C.T	P.U	C.T	P.U
Can	Costo fijo	39,00	39,00	39,00	13,01	39,00	7,80
1	Transporte	10,00	10,00	10,00	3,33	10,00	2,00
1	Guía	20,00	20,00	20,00	6,67	20,00	4,00
1	Material promocional	2,00	2,00	2,00	0,67	2,00	0,40
1	Caballo	5,00	5,00	5,00	1,67	5,00	1,00
1	Carpa	2,00	2,00	2,00	0,67	2,00	0,40
	Costo variable	8,00	8,00	24,00	8,00	40,00	8,00
1	Desayuno	1,75	1,75	5,25	1,75	8,75	1,75
1	Box lunch	1,50	1,50	4,50	1,50	7,50	1,50
1	Almuerzo	3,00	3,00	9,00	3,00	15,00	3,00
1	Merienda	1,75	1,75	5,25	1,75	8,75	1,75
	Subtotal 1	47,00	47,00	63,00	21,01	79,25	15,80

	Costos directos	7,05	7,05	9,45	3,15	11,88	2,37
10%	Gastos promoción y publicidad	4,70	4,70	6,30	2,10	7,92	1,58
5%	Imprevistos	2,35	2,35	3,15	1,05	3,96	0,79
	Costo total	54,05	54,05	72,45	24,16	91,13	18,17
25%	Utilidad	13,51	13,51	18,11	6,04	22,78	4,54
	SUBTOTAL	67,56	67,56	90,56	30,20	113,91	22,71
	12% IVA	8,10	8,10	10,87	3,62	13,67	2,73
	TOTAL FACTURA	75,66	75,66	101,43	33,82	127,58	25,44

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jorge Vera

c. Determinación de costos paquete turístico 2 (La aventura de pescar)

Cuadro No 45: Determinación de costos paquete turístico 2 (La aventura de pescar)

DETERMINACIÓN DE COSTOS			
DÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTOS
Primer Día	Desayuno	Taza de leche o agua aromática, jugo, 1 huevo, pan o galletas	1,75
	Box Lunch	Durazno, yogurt, granola, barra de chocolate	1,50
	Box Lunch	Manzana, jugo natural, sanduche, dulces	1,50
	Merienda	Arroz con trucha asada o arroz con pollo, ensalada y agua aromática	2,00
Segundo Día	Desayuno	Avena, sanduche de queso, fruta	1,50
	Refrigerio	Pera, gelatina, galletas con mermelada, jugo, sanduche	2,00
	Merienda	Jugo, Mote con queso, leche o agua aromática.	2,00

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jorge Vera

d. Costeo del paquete turístico 2 (La aventura de pescar)

Cuadro No 46: Costeo del paquete turístico 2 “La aventura de pescar”

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO LA AVENTURA DE PESCAR							
Duración 2 día							
DETALLE		1 pax		5 pax		10 pax	
		C.T	P.U	C.T	P.U	C.T	P.U
Can	Costo fijo	90,00	90,00	190,00	38,00	250,00	25,00
1	Transporte	10,00	10,00	10,00	2,00	10,00	1,00
2	Guía	40,00	40,00	100,00	20,00	120,00	12,00
	Caballo	40,00	40,00	80,00	16,00	120,00	12,00
	Costo variable	20,50	20,50	102,50	20,50	205,00	20,50
2	Desayuno	3,50	3,50	17,50	3,50	35,00	3,50
2	Box lunch	3,00	3,00	15,00	3,00	30,00	3,00
1	Refrigerio	2,00	2,00	10,00	2,00	20,00	2,00
2	Merienda	4,00	4,00	20,00	4,00	40,00	4,00
1	Material publicitario	2,00	2,00	10,00	2,00	20,00	2,00
1	Carpa	6,00	6,00	30,00	6,00	60,00	6,00
	Subtotal 1	110,50	110,50	292,50	58,50	455,00	45,50
	Costos directos	15,08	15,08	27,38	5,48	48,75	4,88
10%	Gastos promoción y publicidad	10,05	10,05	18,25	3,65	32,50	3,25
5%	Imprevistos	5,03	5,03	9,13	1,83	16,25	1,63
	Costo total	125,58	125,58	319,88	63,98	503,75	50,38
25%	Utilidad	31,40	31,40	79,97	16,00	125,94	12,60
SUBTOTAL		156,98	156,98	399,85	79,98	629,69	62,98
12% IVA		18,84	18,84	47,98	9,60	75,56	7,56
TOTAL FACTURA		175,82	175,82	447,83	89,58	705,25	70,54

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jorge Vera

e. Determinación de costos del paquete turístico 3 (Excursión al nevado El Altar)

Cuadro No 47: Determinación de costos del paquete turístico 3 (Excursión al nevado El Altar)

DETERMINACIÓN DE COSTOS			
DÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTOS
Primer Día	Desayuno	Taza de leche o agua aromática, jugo, 1 huevo, pan o galletas	1,75
	Box Lunch	Durazno, yogurt, granola, barra de chocolate	1,50
	Box Lunch	Manzana, jugo natural, sanduche, dulces	1,50
	Merienda	Arroz con pollo, ensalada y agua aromática	2,00
Segundo Día	Desayuno	Avena, sanduche de queso, fruta	1,50
	Box Lunch	Pera, gelatina, galletas con mermelada, jugo, sanduche	1,50
	Box Lunch	Sanduche, jugo natural, manzana y dulces	1,50
	Merienda	Consomé o arroz con pollo ensalada y agua aromática.	2,00
Tercer Día	Desayuno	Granola con yogurt y sanduche	1,50
	Box Lunch	Pera, gelatina, galletas con mermelada, jugo, sanduche	1,50
	Almuerzo	Caldo de gallina criolla, arroz, estofado de carne con ensalada y jugo	2,75

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jorge Vera

f. Costeo del paquete turístico 3 (Excursión al nevado El Altar)

Cuadro No 48: Costeo Paquete turístico 3 “Excursión al nevado El Altar”

COSTEO DEL PAQUETE TURÍSTICO EXCURSIÓN AL NEVADO EL ALTAR							
Duración 3 días							
DETALLE		1pax		5pax		10 pax	
		C.T	P.U	C.T	P.U	C.T	P.U
Can	Costo fijo	130,00	130,00	280,00	56,00	370,00	37,00
1	Transporte	10,00	10,00	10,00	2,00	10,00	1,00
2	Guía	60,00	60,00	150,00	30,00	180,00	18,00
	Caballos	60,00	60,00	120,00	24,00	180,00	18,00
	Costo variable	33,00	33,00	165,00	33,00	330,00	33,00
3	Desayuno	4,75	4,75	23,75	4,75	47,50	4,75

5	Box lunch	7,50	7,50	37,50	7,50	75,00	7,50
1	Almuerzo	2,75	2,75	13,75	2,75	27,50	2,75
2	Merienda	4,00	4,00	20,00	4,00	40,00	4,00
1	Material publicitario	2,00	2,00	10,00	2,00	20,00	2,00
1	Carpa	12,00	12,00	60,00	12,00	120,00	12,00
	Subtotal 1	163,00	163,00	445,00	89,00	700,00	70,00
	Costos directos	15,08	15,08	27,38	5,48	48,75	4,88
10%	Gastos promoción y publicidad	10,05	10,05	18,25	3,65	32,50	3,25
5%	Imprevistos	5,03	5,03	9,13	1,83	16,25	1,63
	Costo total	178,08	178,08	472,38	94,48	748,75	74,88
25%	Utilidad	44,52	44,52	118,10	23,62	187,19	18,72
	SUBTOTAL	222,60	222,60	590,48	118,10	935,94	93,60
	12% IVA	26,71	26,71	70,86	14,17	112,31	11,23
	TOTAL FACTURA	249,31	249,31	661,34	132,27	1048,25	104,83

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jorge Vera

g. Precio final

Se estableció los precios en relación a la competencia, para que de esta manera sean accesibles en el mercado y además generen ingresos rentables para la comunidad, cabe recalcar que los precios irán renovándose de acuerdo a las condiciones del mercado.

Cuadro No 49: Precio de servicios turísticos en el Proyecto Ecoturístico Curiquingue

PRECIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE				
PRODUCTOS	ESPECIFICACION	PRECIO DE LA COMPETENCIA	PRECIO OFICIAL	INCLUYE
Paquete 1 (1 día)	El recibimiento de los turistas será en el Centro de Información Turístico Ayanquil, además se brindará un desayuno. El recorrido será por la comunidad Utugñag en donde se podrá apreciar las principales	42,00	75,66 (1 pax)	Guianza Transporte Desayuno Refrigerio Material Publicitario

	actividades económicas que se realizan en el sector y además de la visita a los principales miradores donde podrá apreciar el encanto de la mamá Tungurahua. Después se visitará la cabaña ubicada en el sector Curiquingue, en donde se observará la flora y gran variedad de aves del páramo, cascadas y ríos.			
Paquete 2 (2 días y 1 noche)	Se brindara un delicioso desayuno en la comunidad de Ayanquil, luego se procederá al recorrido desde la comunidad de Utugñag-Curiquingue y Río Chorreras donde se podrá realizar pesca deportiva y deleite de la naturaleza.	58,00	175,82 (1 pax)	Guianza Transporte Desayuno Refrigerio Merienda Material Publicitario
Paquete 3 (3 días y 2 noches)	Serán recibidos en el centro de información Ayanquil además se les ofrecerá un desayuno. El recorrido inicia en el sector Curiquingue donde se podrá apreciar el encanto de la mamá Tungurahua y la diversidad de flora y avifauna además se podrá observar cascadas y ríos. Disfrutará del cambio de vegetación de páramo a un bosque montano primario llamado Cubillín, poco a poco iremos disfrutando de la majestuosidad del nevado Los Altares como también sus lagunas y fauna típica de la zona.	70,00	249,31 (1 pax)	Guianza Transporte Desayuno Refrigerio Merienda Material Publicitario

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Jorge Vera

h. Política de cobro

El Proyecto Ecoturístico Curiquingue definió la política de cobro de sus potenciales consumidores de la siguiente manera:

- Contado al 100%, es decir servicio proporcionado, servicio que será pagado de inmediato.
- Reservaciones al 50% con tres días de anticipación y el restante 50% el día que se realice la visita.
- Para grupos de más de 20 personas se proporcionara el 5% de descuento.

Para impulsar las ventas del Proyecto Ecoturístico Curiquingue, se incentivará a los turistas con tarifas especiales generalmente a los que viajan en grupos. Los incentivos deben procurar ser originales de tal forma que atraigan a los visitantes y que se difunda de la mejor manera la existencia del proyecto, se debe considerar promociones por fechas especiales, segmentos de mercado, feriado, fines de semana, entre otros.

3. Plaza

a. Canales de distribución

Una vez caracterizado el segmento de mercado y definidos los productos turísticos, se debe trabajar en el posicionamiento del mismo, es decir dotarle de una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente del consumidor.

b. Distribución

El análisis de mercado permitió conocer las acciones que se deberán tomar para que el proyecto ecoturístico sea conocido u posicionado en los segmentos de mercado identificados, para lo cual se necesitará establecer varias estrategias como son:

1) Canal directo, o forma directa

El canal directo es el que comercializa su producto entre el productor y consumidor final, ya que esto permitirá mantener los precios accesibles para los consumidores, sin disminuir la calidad del producto, además en los resultados de las encuestas el 62% de turistas nacionales viaja de manera independiente.

Figura No 2: Canal directo de distribución del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

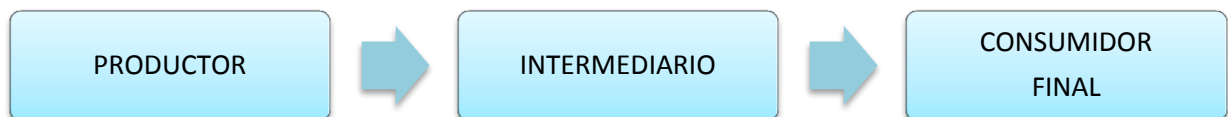


Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

2) Canal detallista, forma indirecta

El producto a parte de llegar al consumidor final, también se pretende comercializar por medio de mediadores. Estos pueden ser operadoras y agencias de turismo establecidas en la ciudad de Riobamba, que ofrezcan productos turísticos en el país, con la finalidad de captar el mercado nacional e internacional ya que según los resultados de las encuestas el 23% de turistas nacionales y el 66% de turistas extranjeros viajan a través de agencias de viaje.

Figura No 3: Canal indirecto de distribución del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

c. Comercialización

Con el objetivo de captar una cuota de mercado representativa, para lograr la sostenibilidad financiera del Proyecto Ecoturístico Curiquingue se realizó:

Tabla No 37: Plan de comercialización del producto turístico

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN				
Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios
<p>Turista Nacional de edad media 35 años de edad, de las provincias Chimborazo, Pichincha y Guayas. El 62% de los turistas viajan independientemente y planifican sus viajes a través radio, internet y televisión.</p> <p>Turista internacional de edad media 35 años, de los países Francia, Alemania y España. El 27% de los turistas viajan independientemente y se informan a través del internet, agencias de viajes y guías turísticas.</p>	DIRECTO	<p>Venta directa de los servicios del Proyecto Ecoturístico</p> <p>Curiqueo a turistas nacionales e internacionales a través de medios publicitarios</p>	<p>Proporcionar información veraz y oportuna acerca de los servicios del Proyecto Ecoturístico</p> <p>Curiqueo en el material publicitario como: internet, trípticos.</p> <p>Contacto personalizado entre el vendedor y el cliente mediante internet y el teléfono.</p>	<p>Página web site</p> <p>Redes sociales</p> <p>Trípticos</p> <p>Blog publicitario</p>
		<p>Negociación con operadoras turísticas especializadas en el mercado internacional.</p>	<p>Identificación de operadoras turísticas especializadas en el mercado internacional.</p> <p>Planificación de visitas con corresponsables.</p>	<p>Blog publicitario</p> <p>Afiches</p> <p>Guías turísticas nacionales e internacionales</p>

<p>Turista Nacional de edad media 35 años de edad, de las provincias Chimborazo, Pichincha y Guayas. El 23% de los turistas utilizan el servicio de agencias de viajes.</p> <p>Turista internacional de edad media 35 años, de los países Francia, Alemania y España. El 66% de los turistas utilizan el servicio de agencias de viajes y se informan a través del internet, y guías turísticas.</p>	INDIRECTA	<p>Mediante visitas de negociación con empresas de turismo de las ciudades Quito, Riobamba, Guayaquil y Cuenca principalmente, establecer convenios y acuerdos para la comercialización de los servicios ofertados por el Proyecto Ecoturístico Curiquingue.</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo.</p> <p>Presentar todos los servicios, las formas de pago, porcentaje de comisión y acuerdos empresariales.</p> <p>Contacto personalizado entre el vendedor y las empresas intermediarias mediante internet y el teléfono.</p>	<p>Posters</p> <p>Postales</p> <p>Tarjetas de presentación</p> <p>Carpetas</p> <p>Sobres</p> <p>Adhesivos</p> <p>Material pop</p>
<p>Población de Quito, Guayaquil y Cuenca.</p> <p>Empresas de turismo de cadena detallista.</p>	<p>DIRECTA</p> <p>INDIRECTA</p>	<p>Intervención en ferias y eventos de turismo como la FITE y otras afines al turismo.</p>	<p>Proporcionar en ferias y eventos de turismo, mediante alianzas con el Ministerio de Turismo.</p> <p>Entregar material promocional.</p>	<p>Banners</p> <p>Paquetes informativos</p> <p>Material pop</p>

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Jorge Vera

4. Promoción y publicidad

a. Presupuesto de la publicidad

Cuadro No 50: Presupuesto de publicidad del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

PRESUPUESTO POR PUBLICIDAD PARA EL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE			
MATERIAL PUBLICITARIO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD TOTAL (Unidades)	TOTAL (Dólares)
Posters	Los posters serán impresos en los cuatro modelos descritos en el Gráfico No 54 es decir 100u de cada uno, full color en formatos A3. ➤ Nevado El Altar ➤ Laguna Cundur ➤ Páramo ➤ Aventura en familia	400 u	400,00
Postales	Los postales serán impresas con las medidas 15cmx 10cm en los 3 modelos descritos en el Gráfico No 53 es decir 100u de cada uno. ➤ Entorno Natural ➤ Aventura en familia ➤ Pesca deportiva	300 u	300,00
Afiches	El afiche será impreso según el modelo del Gráfico No 55, full color en formatos A3.	200 u	250,00
Trípticos	Los trípticos serán impresos según los modelos de los Gráficos No 51-52, full color.	400u	350,00
Tarjetas de presentación	Las tarjetas serán impresas en tamaño de 8,5 cm x 5 cm. según las especificaciones del Gráfico No 57, full color.	400u	50,00
Sobres	Los sobres serán en tamaño 25cm x 12cm según el modelo del Gráfico No 59.	600u	50,00

Hojas empresariales	Las hojas serán impresas según el modelo del Gráfico No 58, en un formato A4.	1000u	70,00
Carpetas	Las carpetas corporativas serán impresas full color como se muestra en el Gráfico No 60 con las medidas 32cm x 23cm.	500u	100,00
Adhesivos	Los adhesivos se imprimirán en material transparente con las medidas 12cm x 6cm según el modelo que se muestra en el Gráfico No 66.	500u	100,00
Banner	El banner será impreso en lona negra, con las medidas 0,80 m x 1,50 m, full color. Según el modelo descrito en el Gráfico No 61.	2u	50,00
Material pop	El material pop será según los modelos descritos en el Gráfico No 56, 150 gorras, 150 jarros, 200 esferos. Por cada diseño.	500u	2.300,00
Vallas publicitarias	Las vallas serán ubicadas en la vía Riobamba Penipe. Las medidas son 8m x 4m, según los diseños del Gráfico No 67.	2u	2.000,00
Letreros informativos	Según el diseño del Gráfico No 68, los letreros serán en madera con las medidas 3m x 1,5m.	1u	200,00
Letreros mensajes conservación	Según el diseño del Gráfico N° 69, el material a utilizarse será madera con las medidas 1m x 0,50m. Serán colocados en el recorrido de paramito de Utugñag a Curiquingue.	3u	150,00
Señalética turística	El diseño se hará con las especificaciones del Gráfico No 70. con las medidas 0,40m x 0,60m. en madera que será pintada de color verde para que pueda ser identificada dentro del bosque.	10u	250,00
Tótem	Las medidas serán de 0,60m x 1,60m x 0,15m el cual debe tener luz para ser identificado en la noche, será colocados en la ciudad de Riobamba 1, 1 en el parque de Penipe. Según el diseño del Gráfico No 65.	2u	1.000,00

Prensa	Será publicado en los diarios de la ciudad de Riobamba como son La prensa y Los Andes. Y en el Comercio una vez al mes. Según el diseño del anuncio en el Gráfico No 62.		600,00
Radio	La publicidad en las principales radios como Canela, Tricolor y Sonorama, como se encuentra en el Grafico No 63.		600,00
Internet	La página de internet según el diseño del Gráfico No 47.		1.300,00
Blog en paginas sociales	Los blogs de las páginas de internet según el diseño del Grafico No 48-49-50.		1.300,00
Televisión	En los principales canales de la provincia de Chimborazo como TVS, Ecuavisión. Grafico No 64.		3.500,00
TOTAL			14.920,00

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Jorge Vera

b. Diseño

Se manejo los datos obtenidos en las encuestas, por lo tanto los turistas generalmente se informan mediante televisión, radio e internet. También se diseñaran afiches y gigantografías.

Para determinar los medios publicitarios que serán utilizados se realizó la encuesta los resultados para turistas nacionales fueron que el 23% se informa en la radio, el 22% en el internet y el 19% por la televisión, 13% por la prensa, el 9% por publicidad en revistas, el 8% por guías turísticas, y el 6% en otros medios. Mientras que en los turistas extranjeros el 81% se informa por el internet, el 7% por guías turísticas, y en porcentajes menores por radio, televisión, revistas, prensa.

1) Multimedia para web site

El Proyecto Ecoturístico Curiquingue ofertará sus servicios en multimedia en el siguiente web site www.curiquingue.com, el mismo que tendrá link con el web site de la Junta Parroquial del Altar y la Pagina del Ilustre Municipio de Penipe. El diseño se muestra a continuación:

Gráfico No 47: Diseño de la pagina web del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

Además de diseño publicidad en páginas sociales que serán fáciles de acceder en Facebook y Hotmail.

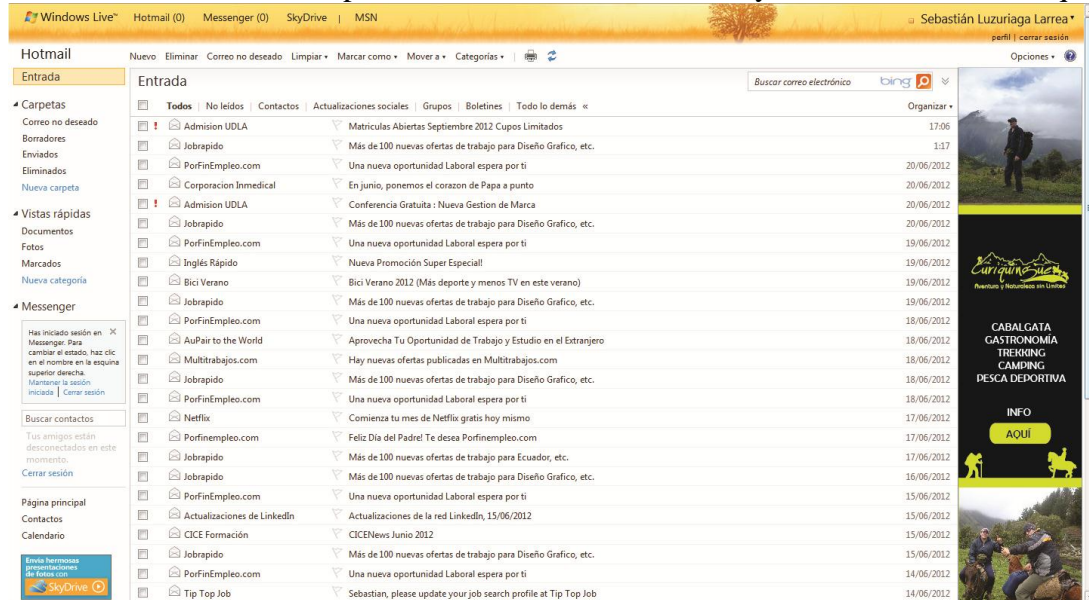
Gráfico No 48: Publicidad para páginas sociales en internet del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

Con la finalidad de captar al segmento de mercado joven serán colocadas como publicidad en las páginas sociales de facebook, yahoo, hotmail y se observara de la siguiente manera:

Gráfico No 49: Publicidad para Hotmail en internet del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 50: Publicidad para Facebook en internet del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

2) Trípticos

Los trípticos serán repartidos o entregados a los turistas que se acerque a solicitar información sobre los productos que ofrece el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, contienen información sobre los paquetes turísticos, los servicios que se ofrecen, el mapa como llegar, imágenes de los principales atractivos turísticos. El diseño mostramos a continuación:

Gráfico No 51: Tríptico informativo de los paquetes turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue (Vista frontal)



Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 52: Tríptico informativo de los paquetes turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue (Vista posterior)



Elaborado por: Jorge Vera

3) Postales

Las postales son un recuerdo importante sobre todo para los turistas nacionales y extranjeros quienes pueden llevarse los mejores paisajes en una postal.

Gráfico No 53: Postales de los atractivos turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

4) Posters

Los posters serán entregados a los turistas después de la visita a los atractivos junto con el material pop, además serán colocados en los establecimientos turísticos del cantón como restaurantes, complejos turísticos de piscinas, hoteles, municipio etc. Fueron diseñados 4 modelos de posters sobre los principales productos turísticos.

Gráfico No 54: Posters de los atractivos turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquire

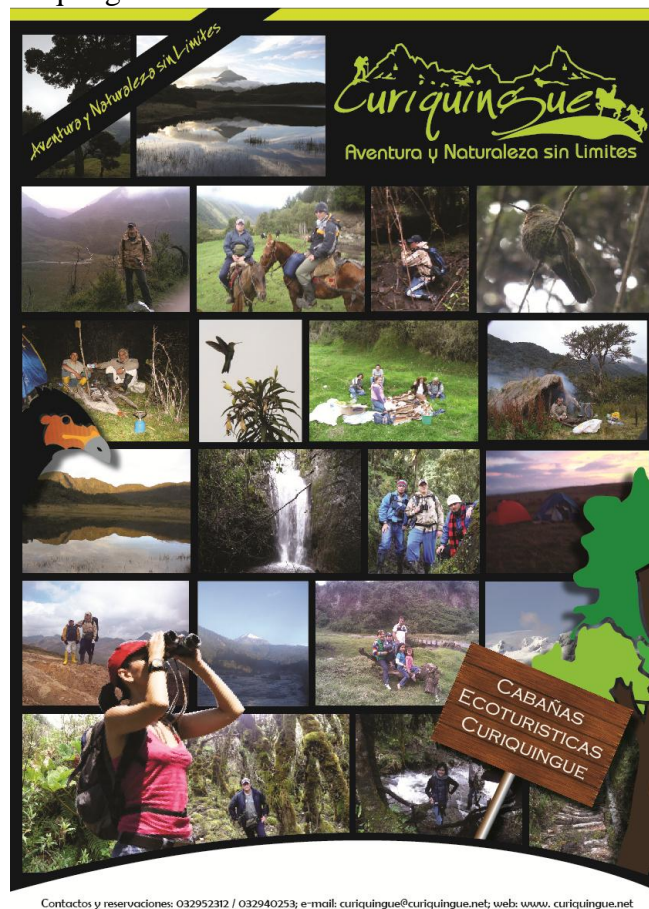


Elaborado por: Jorge Vera

5) Afiche

Los afiches contienen una gran variedad de atractivos que se encuentran en el páramo de Curiquingue, los afiches serán entregados en la Cámara de Turismo y Ministerio de Turismo para que proporcionen información sobre el proyecto.

Gráfico No 55: Afiche de los atractivos turísticos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

6) Material pop

El material pop será proporcionado a los turistas que hagan uso de nuestros servicios en especial a los turistas que utilicen el paquete 3 días y 2 noches, se ha diseñado el material pop con el sello del proyecto y el logo del mismo de tal manera que si un turista vuelve a hacer uso del mismo paquete puede recibir un obsequio diferente.

Gráfico No 56: Material Pop del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

7) Identidad corporativa

Se diseño y se definió los elementos gráficos de papelería como: Hojas membretadas, sobres membretados, carpetas corporativa principalmente las cuales presentamos a continuación:

Gráfico No 57: Tarjetas de Presentación del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 58: Hoja empresarial del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 59: Sobre empresarial del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

Gráfico No 60: Carpeta empresarial del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

8) Banner

El banner será un material de información y promoción del Proyecto Ecoturístico Curiquingue en ferias de promoción turística.

Gráfico No 61: Banner informativo del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Curiquingue
Aventura y Naturaleza sin Límites

Cansado de lo mismo y lo mismo, por fin en Riobamba algo nuevo que te sacará del aburrimiento, acompáñanos y disfruta de la mejor de las experiencias en una de las montañas más altas del Ecuador el Nevado El Altar.

Ven y disfruta con tu familia y amigos de la naturaleza y aventura sin límite solo en las Cabañas Curiquingue.

SERVICIOS TURÍSTICOS:

- CABALGATA -
- GASTRONOMÍA -
- TREKKING -
- CAMPING -
- PESCA DEPORTIVA -

PAQUETES TURÍSTICOS:
LAGUNA CUNDUR (1 DÍA)
LA AVENTURA DE PESCAR (2 DÍAS)
EXCURSIÓN A LAS LAGUNAS (3 DÍAS)
CAMINO AL NEVADO EL ALTAR O CAPAC URCU (4 DÍAS)

Consulte las promociones por temporada

Contactos y reservas:
032 - 952 312 / 032 - 940 253
e-mail: curiquingue@curiquingue.net
web: www.curiquingue.net

Elaborado por: Jorge Vera

9) Anuncio prensa

Los anuncios de prensa serán publicados en La Prensa, los Andes y El Comercio y ayudaran a promocionar e informar los productos o paquetes que ofrece el Proyecto Ecoturístico Curiqingue.

Gráfico No 62: Anuncios de prensa del Proyecto Ecoturístico Curiqingue



Curiqingue
Aventura y Naturaleza sin Límites

SERVICIOS TURÍSTICOS:

- CABALGATA -
- GASTRONOMÍA -
- TREKKING -
- CAMPING -
- PESCA DEPORTIVA -

Cansado de lo mismo y lo mismo, por fin en Riobamba algo nuevo que te sacara del aburrimiento, acompáñanos y disfruta de la mejor de las experiencias en una de las montañas más alta del Ecuador el Nevado El Altar. Ven y disfruta con tu familia y amigos de la naturaleza y aventura sin límite solo en las Cabañas Curiqingue.

PAQUETES TURÍSTICOS:

- LAGUNA CUNDIR (1 día)
- LA AVENTURA DE PESCAR (2 días)
- EXCURSIÓN A LAS LAGUNAS (3 días)
- CAMINO AL NEVADO EL ALTAR O CAPAC UIRCU (4 días)

Consulte las promociones por temporada

Contactos y reservaciones:
032 - 952 312 / 032 - 940 253
e-mail: curiqingue@curiqingue.net
web: www.curiqingue.net

Elaborado por: Jorge Vera

10) Spot radio

Los Spot de radio serán pasados en emisoras de La Canela, Tricolor y Sonorama para la información del Proyecto Ecoturístico Curiquingue las mismas que captaran público joven y aventurero.

Gráfico No 63: Spot de radio del Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Cansado de lo mismo y lo mismo por fin en Penipe algo nuevo que te sacará del aburrimiento les invitamos a conocer lagunas, ríos, montañas, vegetación, fauna silvestre donde podrás distraerte, desestresarte y sobre todo conocer lugares únicos del páramo; te estoy hablando del nuevo Proyecto Ecoturístico Curiquingue. Ven ya con tu familia y amigos a disfrutar de los hermosos paisajes del Parque Nacional Sangay con responsabilidad ambiental.

Nos encontramos ubicados a 34 km de la ciudad de Riobamba, en el centro de información turística ubicada en la comunidad de Ayanquil de la parroquia El Altar, Cantón Penipe en; para reservaciones llamar a los números 032965312-032940253 o página web www.curiquingue.com

Elaborado por: Jorge Vera

11) Publicidad televisión

La publicidad para la televisión contiene imágenes de los principales atractivos turísticos que se encuentran en la comunidad Utugñag, además de imágenes de los atractivos naturales que se ofertan en los paquetes turísticos con la finalidad de captar mercado por medio de los principales canales de la ciudad como son TVS Canal 13, y Ecuavisión Canal 29. Dirigido para el público joven de la ciudad de Riobamba, y el canal RTU para captar el mercado de las provincias de Guayas y Pichincha.

Gráfico No 64: Publicidad de televisión del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

12) Tótem

Los tótems publicitarios serán ubicados en puntos estratégicos como son en el centro histórico de Riobamba, Avenida Daniel León Borja, Parque Central de Penipe. El diseño cuenta con la fotografía de la aventura en Curiquingue, atractivos naturales como: cascadas, nevado el Altar, aves, y la flora, así también el slogan. El tótem será luminoso de manera que permita la visibilidad por las noches.

Gráfico No 65: Tótem del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

13) Adhesivo

Los adhesivos servirán para ser colocados en vehículos, además se solicitara a empresas de transporte público del cantón permitir colocar los adhesivos con la finalidad de publicitar los servicios del proyecto será realizado en material plástico transparente, resistente al agua y al sol.

Gráfico No 66: Adhesivos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

14) Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias serán colocadas en puntos estratégicos en los cuales se dará a conocer los principales atractivos turísticos que se visitaran en las excursiones.

Gráfico No 67: Vallas publicitarias del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

15) Letreros informativos

Los letreros publicitarios serán realizados en madera con la finalidad de ayudar al turista a ubicarse sobre la localización del proyecto Ecoturístico. El mismo debe incluir el nombre del Proyecto, el logotipo y el sello.

Gráfico No 68: Letreros informativos del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

16) Letreros con mensajes de conservación

Los letreros con mensajes sobre conservación serán colocados en el camino Paramito Utugñag-Curiquingue, con la finalidad de crear conciencia en los turistas al momento de la visita a los atractivos naturales. Estos mensajes serán sobre el buen uso del agua, la no contaminación al ambiente y el cuidado y respeto a la flora y fauna del páramo.

Gráfico No 69: Letreros mensajes de conservación del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Elaborado por: Jorge Vera

17) Señalética turística

Estos letreros serán colocados en el sendero en cada uno de los principales atractivos turísticos que se visitarán durante los recorridos, estos letreros serán diseñados en madera y serán pintados de color verde con la finalidad de que sean identificados fácilmente por los turistas y a su vez no causen impacto visual.

Gráfico No 70: Señalética turística del Proyecto Ecoturístico Curiqingue



Elaborado por: Jorge Vera

c. Plan de promoción y difusión

El plan de trabajo se desarrollaría siguiendo la siguiente secuencia lógica: identificación de los principales actores entre las asociaciones entre prestadores de servicios turísticos, Ministerio de Turismo, Municipio de Penipe, ONGs entre otros.

d. Identificación de actores y empresas

El objetivo de esta fase es identificar los principales actores en el sector turístico que participen en proyectos similares. El resultado final será una lista de los principales actores clave que aporten positivamente con el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, las tareas a desarrollar en esta fase serán:

- Creación de bases de datos con actores involucrados.
- Análisis de los actores para obtener información sobre los mismos.
- Visitas de trabajo a los actores identificados.
- Actores clave que serán la lista final.

e. Dinamización interna

El objetivo de esta fase es dinamizar y motivar a los involucrados en el sector turístico, para crear alianzas que permitan hacer crecer al Proyecto Ecoturístico Curiquingue, las tareas a desarrollar en esta fase serán las siguientes:

- Elaboración de material publicitario en las que se incluirán los sellos o logos de las empresas aliadas al proyecto.
- Visitas individuales para informarles sobre nuevos paquetes y promociones que ofrezca el proyecto.
- Jornadas de difusión en medios de comunicación en las que incluyan los auspicios que el proyecto ha recibido para su crecimiento.

f. Intermediación

El objetivo de esta fase es relacionar a los colectivos de actores turísticos y empresas identificadas, facilitando el intercambio de experiencias, la aparición de nuevas ideas, fijando acuerdos de cooperación para todos. Las tareas a desarrollar en esta fase serían las siguientes:

- Creación de entornos con ofertas de cooperación entre los actores turísticos, empresas turísticas, entidades públicas.
- Actividades de interrelación con las oportunidades detectadas, para despertar el interés de los involucrados.
- Análisis de la intermediación recopilando la información existente sobre la participación de cada uno de los involucrados, las ideas detectadas, con la finalidad de generar nuevas oportunidades y acuerdos.

g. Explotación

El objetivo de esta fase es identificar ideas conjuntas que posteriormente puedan dar lugar a la generación de nuevas propuestas y el desarrollo de nuevos proyectos. Las tareas serán las siguientes:

- Identificación de nuevas ideas y el análisis de viabilidad de las mismas.
- Identificación de socios.
- Materiales de difusión.
- Jornadas de difusión.

h. Impacto

El impacto global del proyecto derivará del efecto de la promoción y publicidad que se aplicó para ver si el impacto tuvo los resultados esperados para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue.

D. EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

1. Inversiones del proyecto

Cuadro No 51: Inversiones del proyecto

RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	78223.50	19558.00	97781.50
Terreno	10000.00		10000.00
Restauración de edificaciones		10000.00	10000.00
Edificaciones y construcciones	60000.00		60000.00
Equipos de computación		950.00	950.00
Máquinas y equipos (restaurante)	1500.00		1500.00
Menaje de habitación y cocina	4283.50		4283.50
Materiales y equipos (turísticos)		6830.00	6830.00
Muebles y enseres	2440.00		2440.00
Imprevistos		1778.00	1778.00
ACTIVOS DIFERIDOS	0.00	17994.00	17994.00
Gastos de constitución		382.00	382.00
Gastos de promoción		14920.00	14920.00
Intereses		1200.00	1200.00
Imprevistos		1492.00	1492.00
CAPITAL DE TRABAJO⁶	0.00	6054.36	6054.36
Materia prima (víveres)		989.64	989.64
Mano de obra directa		3761.93	3761.93
Mano de obra indirecta		752.39	752.39
Contingencias (10%)		550.40	550.40
TOTAL			121829.86

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

⁶El capital de trabajo se calculó para los 2 meses iniciales del proyecto.

2. Fuentes y usos del proyecto

Cuadro No 52: Fuentes y usos del proyecto

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANC.		
		REC. PROP.	BANCO	INSTITUCIÓN.
INVERSIONES FIJAS	97781.50	87781.50	10000.00	0.00
Terreno	10000.00	10000.00		
Restauración de edificaciones	10000.00		10000.00	
Edificaciones y construcciones	60000.00	60000.00		
Equipos de computación	950.00	950.00		
Máquinas y equipos (restaurante)	1500.00	1500.00		
Menaje de habitación y cocina	4283.50	4283.50		
Materiales y equipos (turísticos)	6830.00	6830.00		
Muebles y enseres	2440.00	2440.00		
Imprevistos	1778.00	1778.00		
ACTIVOS DIFERIDOS	17994.00	3074.00	0.00	14920.00
Gastos de constitución	382.00	382.00		
Gastos de promoción	14920.00			14920.00
Intereses	1200.00	1200.00		
Imprevistos	1492.00	1492.00		
CAPITAL DE TRABAJO	6054.36	6054.36	0.00	0.00
Materia prima (víveres)	989.64	989.64		
Mano de obra directa	3761.93	3761.93		
Mano de obra indirecta	752.39	752.39		
Contingencias	550.40	550.40		
TOTAL	121829.86	96909.86	10000.00	14920.00

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

3. Clasificación de las inversiones

Cuadro No 53: Clasificación de las inversiones

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Terreno	10.000,00
Restauración de edificaciones	10.000,00
Edificaciones y construcciones	60.000,00
Equipos de computación	950,00
Máquinas y equipos (restaurante)	1.500,00
Menaje de habitación y cocina	4.283,50
Materiales y equipos (Turísticos)	6.830,00
Muebles y enseres	2.440,00
Imprevistos	1.778,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	97.781,50
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de constitución	382,00
Gastos de promoción	14.920,00
Intereses	1.200,00
Imprevistos	1.492,00
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	17.994,00
CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia prima (víveres)	989,64
Mano de obra directa	3.761,93
Mano de obra indirecta	752,39
Contingencias	550,40
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	6.054,36

TOTAL DE LA INVERSIÓN	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	97.781,50
ACTIVOS DIFERIDOS	17.994,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.054,36
TOTAL	121.829,86

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

4. Financiamiento del proyecto

Cuadro No 54: Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	
PRÉSTAMO	10.000,00
APORTACIÓN COMUNIDAD	96.909,86
MINISTERIO DE TURISMO REGIONAL 3	14.920,00
TOTAL APOORTE DE LOS SOCIOS	121.829,86

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

El préstamo se lo va hacer con el programa del Ministerio de Turismo Regional 3 de “Negocios Turísticos Productivos” con el Banco Nacional de Fomento; el cual, facilita un crédito desde \$7001 hasta \$300000 con un plazo máximo en 10 años y a una tasa de interés del 12%.

5. Depreciación de los activos fijos

Cuadro No 55: Depreciación de los activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	VALOR DEPRECIA.	DURACIÓN DEL PROY.	% DEPR.	AÑOS
Edificaciones y construcciones	60000.00	3000	45000.00	15000	5	25	20
Menaje de habitación y cocina	4283.50	428.35	2141.75	2141.75	5	50	10
Maquinas y equipos (restaurante)	1500.00	300	0.00	1500	5	100	5
Muebles y enseres	2440.00	244	1220.00	1220	5	50	10
Materiales y equipos (turísticos)	6830.00	1366	0.00	6830	5	100	5
Equipos de computación	950.00	190.00	0.00	950	5	100	5
TOTAL		5528.35	48361.75	27641.75			

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

6. Amortización de los activos diferidos

Cuadro No 56: Amortización de los activos diferidos

DIFERIDO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	17994.00	3598.80	3598.80	3598.80	3598.80	3598.80
Gastos de constitución	382.00					
Gastos de promoción	14920.00					
Intereses	1200.00					
Imprevistos	1492.00					

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

7. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

El cálculo de pago de la deuda se realizó con los siguientes datos:

- a. Préstamo 10.000,00
- b. Plazo 3 años
- c. Capitalizable anualmente
- d. Interés 12%

Cuadro No 57: Cálculo del pago de la deuda

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	10,000.00	1,200.00	3,333.33	4,533.33	6,666.66
2	6,666.67	800.00	3,333.33	4,133.33	3,333.33
3	3,333.33	400.00	3,333.33	3,733.33	0.00
TOTAL	0.00	2,400.00	10,000.00	12,400.00	0.00

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

8. Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto

Cuadro No 58: Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto

RUBROS	AÑOS				
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN	1	2	3	4	5
Materia prima (víveres)	5937.84	6118.52	6399.89	6795.29	7324.06
Mano de obra directa	22571.60	23258.41	24328.00	25831.03	27841.07
Mano de obra indirecta	4514.32	4651.68	4865.60	5166.21	5568.21
Dep muebles y enseres	244.00	244.00	244.00	244.00	244.00
Dep menaje habitación y cocina	428.35	428.35	428.35	428.35	428.35
Deprec de cons y edific	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Dep maquinas y equipos	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Dep materiales y equipos (turísticos)	1366.00	1366.00	1366.00	1366.00	1366.00
Útiles de aseo	55.04	56.71	59.32	62.99	67.89
	38417.15	39423.67	40991.17	43193.87	46139.59
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y salarios	37068.92	38196.85	39953.43	42421.83	45722.87
Agua, luz, teléfono	3708.00	3820.83	3996.54	4243.45	4573.65
Gastos de constitución	382.00	382.00	382.00	382.00	382.00
	41158.92	42399.68	44331.97	47047.28	50678.53
3. COSTO DE VENTAS					
Gastos de promoción	2984.00	2984.00	2984.00	2984.00	2984.00
Dep equipo de computación	190	190	190	190	190
	3934.00	3934.00	3934.00	3934.00	3934.00
4. COSTOS FINANCIEROS					
Intereses bancarios	6,666.66	3,333.33	0.00	0.00	0.00
	6666.66	3333.33	0.00	0.00	0.00
TOTAL	90176.73	89090.68	89257.14	94175.15	100752.12

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

9. Estructura de ingresos

Para la estructura de los ingresos se procedió a realizar el siguiente cálculo: el total de la demanda objetiva por el precio oficial del servicio.

Cuadro No 59: Ingresos paquete turístico 1 (Disfruta de la naturaleza)

AÑO	DEMANDA OBJETIVA	DEMANDA 50%	GRUPOS DE 5 PAX	PRECIO DEL PAQUETE1 (50%) 5PAX	SUBTOTAL
2013	2.432	1153	231	127,58	29.419,95
2014	2.570	1213	243	127,58	30.950,91
2015	2.706	1266	253	127,58	32.290,50
2016	2.834	1304	261	127,58	33.260,11
2017	2.944	1316	263	127,58	33.566,30
				TOTAL	159.487,77

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

Cuadro No 60: Ingresos paquete turístico 2 (La aventura de pescar)

AÑO	DEMANDA OBJETIVA	DEMANDA 27%	GRUPO DE 1 PAX	PRECIO DEL PAQUETE2 (27%) 1PAX	SUBTOTAL
2013	2.432	623	623	175,82	109.469,05
2014	2.570	655	655	175,82	115.165,61
2015	2.706	683	683	175,82	120.150,11
2016	2.834	704	704	175,82	123.757,94
2017	2.944	710	710	175,82	124.897,25
				TOTAL	593.439,96

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

Cuadro No 61: Ingresos paquete turístico 3 (Excursión al nevado el Altar)

AÑO	DEMANDA OBJETIVA	DEMANDA 23%	GRUPOS DE 10 PAX	PRECIO DEL PAQUETE3 (23%) 10PAX	SUBTOTAL
2013	2.432	530	53	1.048,25	55.597,08
2014	2.570	558	56	1.048,25	58.490,25
2015	2.706	582	58	1.048,25	61.021,78
2016	2.834	600	60	1.048,25	62.854,12
2017	2.944	605	61	1.048,25	63.432,75
				TOTAL	301.395,98

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

Cuadro No 62: Resumen de ingresos totales de los paquetes turísticos

CONCEPTO	AÑO				
	2013 AÑO 1	2014 AÑO 2	2015 AÑO 3	2016 AÑO 4	2017 AÑO 5
Por paquete turístico 1	29.419,95	30.950,91	32.290,50	33.260,11	33.566,30
Por paquete turístico 2	109.469,05	115.165,61	120.150,11	123.757,94	124.897,25
Por paquete turístico 3	55.597,08	58.490,25	61.021,78	62.854,12	63.432,75
TOTAL	194.486,08	204.606,77	213.462,39	219.872,17	221.896,30

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

10. Estado proforma de resultados

Cuadro No 63: Estado proforma de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	194486.08	204606.77	213462.39	219872.17	221896.30
- Costos de producción	38417.15	39423.67	40991.17	43193.87	46139.59
Utilidad Bruta	156068.93	165183.10	172471.22	176678.30	175756.71
-Costos de administración	41158.92	42399.68	44331.97	47047.28	50678.53
-Costos de ventas	3934.00	3934.00	3934.00	3934.00	3934.00
Utilidad operativa	110976.01	118849.42	124205.25	125697.02	121144.18
-Costo financiero	6666.66	3333.33	0.00	0.00	0.00
Utilidad neta antes de rep de utilidades	104309.35	115516.09	124205.25	125697.02	121144.18
- Reparto de utilidades 15%	15646.4025	17327.41	18630.79	18854.55	18171.63
Utilidad neta antes de impuestos	88662.95	98188.67	105574.46	106842.47	102972.56
- Impuestos 25%	22165.7369	24547.17	26393.62	26710.62	25743.14
Utilidad neta	66497.21	73641.51	79180.85	80131.85	77229.42

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

11. Balance general

Cuadro No 64: Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente (capital de trabajo)	6054.36	79145.39	91683.50	102616.66	112694.81	118919.53
Activo fijo	97781.50	97781.50	97781.50	97781.50	97781.50	97781.50
Depreciación acumulada		-5528.35	-11056.70	-16585.05	-22113.40	-27641.75
Ac. Diferidos (valor anual de amort)	17994.00	14395.20	10796.40	7197.60	3598.80	0.00
TOTAL DE ACTIVOS	121829.86	185793.74	189204.70	191010.71	191961.71	189059.28
Pasivo corriente (intereses)		800.00	400.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo largo p. (préstamo)	10000.00	6666.67	3333.33	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	10000.00	7466.67	3733.33	0.00	0.00	0.00
Patrimonio	111829.86	111829.86	111829.86	111829.86	111829.86	111829.86
Utilidad ejercicio (utilidad neta)		66497.21	73641.51	79180.85	80131.85	77229.42
TOTAL PATRIMONIO	111829.86	178327.07	185471.37	191010.71	191961.71	189059.28
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	121829.86	185793.74	189204.70	191010.71	191961.71	189059.28

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

12. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)

Cuadro No 65: Cálculo del flujo de caja

	RUBROS	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
+	VENTAS		194486.08	204606.77	213462.39	219872.17	221896.30
+	VALOR SALVAMENTO						48361.75
-	COST. PRODUCC.		38417.15	39423.67	40991.17	43193.87	46139.59
-	COSTOS. ADMINIS.		41158.92	42399.68	44331.97	47047.28	50678.53
-	COSTOS VENTAS		3934.00	3934.00	3934.00	3934.00	3934.00
-	COSTOS FINANCIEROS		6666.66	3333.33	0.00	0.00	0.00
-	AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑ)		3598.80	3598.80	3598.80	3598.80	3598.80
=	UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		100710.55	111917.29	120606.45	122098.22	117545.38
-	REPARTO UTILIDADES		15646.40	17327.41	18630.79	18854.55	18171.63
=	UTILIDADES ANTES DE IMP.		85064.15	94589.87	101975.66	103243.67	99373.76
-	IMPUESTO		22165.737	24547.169	26393.616	26710.617	25743.139
=	UTILIDAD NETA		62898.41	70042.71	75582.05	76533.05	73630.62
+	DEPRECIACIONES		5528.35	5528.35	5528.35	5528.35	5528.35
+	AMORT. ACT. NOMINAL		3598.8	3598.8	3598.8	3598.8	3598.8
-	INVERSIÓN EN MAQ. Y EQ.	1500.00					
-	INV. TERRENO Y OBRA FÍSICA	70000.00					
-	Restauración de edifica	10000.00					

-	INVERSIÓN: Eq. computación, Menaje, Eq. turísticos y muebles	14503.50					
-	INV. ACT. NOMINAL	17994.00					
-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	6054.36					
-	IMPREVISTOS	1778.00					
+	RECUP. CAPITAL TRABAJO						6054.36
-	AMORT. PRÉSTAMO		3333.33	3333.33	3333.33		
	FLUJO DE CAJA	-121829.86	68692.23	75836.53	81375.87	85660.20	82757.77

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

13. Costos y gastos

Cuadro No 66: Costos y gastos

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
RUBROS	C.V	C.F	C.T	C.V	C.F	C.T	C.V	C.F	C.T	C.V	C.F	C.T	C.V	C.F	C.T
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN															
Materia prima	5938		5938	6119		6119	6370		6370	6795		6795	7324		7324
Mano de obra directa		22572	22572		23258	23258		24328	24328		25831	25831		27841	27841
Mano de obra indirecta		4514	4514		4652	4652		4866	4866		5166	5166		5568	5568
Dep muebles y enseres		244	244		244	244		244	244		244	244		244	244
Dep menaje habitación y cocina		428	428		428	428		428	428		428	428		428	428
Dep construcción y edifi		3000	3000		3000	3000		3000	3000		3000	3000		3000	3000
Dep maquinas y equipos		300	300		300	300		300	300		300	300		300	300
Dep materiales y equipos (turísticos)		1366	1366		1366	1366		1366	1366		1366	1366		1366	1366
Útiles de aseo	55		55	55		55	55		55	55		55	55		55
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN															
Sueldos y salarios		37069	37069		38197	38197		39953	39953		42422	42422		45723	45723
Agua, luz y teléfono	3708		3708	3821		3821	3997		3997	4243		4243	4574		4574
Gastos de constitución		382	382		382	382		382	382		382	382		382	382

3. COSTOS DE VENTAS															
Gastos de promoción		2984	2984		2984	2984		2984	2984		2984	2984		2984	2984
Dep equipo de computación		190	190		190	190		190	190		190	190		190	190
4. COSTOS FINANCIEROS															
Interés bancarios		6667	6667		3333	3333		0	0		0	0		0	0
TOTAL	9701	79716	89417	9995	78334	88329	10422	78041	88463	11093	82313	93406	11953	88026	99979

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

14. Resumen costos y gastos

Cuadro No 67: Resumen de los costos y gastos

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
RUBROS	C.V	C.F	C.T	C.V	C.F	C.T	C.V	C.F	C.T	C.V	C.F	C.T	C.V	C.F	C.T
COSTOS DE PRODUCCIÓN	599 3	3242 4	3841 7	617 4	3324 8	3942 2	6425	3453 2	4095 7	6850	3633 5	4318 5	7379	3874 7	4612 6
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	370 8	3745 1	4115 9	382 1	3857 9	4240 0	3997	4033 5	4433 2	4243	4280 4	4704 7	4574	4610 5	5067 9
COSTOS DE VENTAS	0	3174	3174	0	3174	3174	0	3174	3174	0	3174	3174	0	3174	3174
COSTOS FINANCIEROS	0	6667	6667	0	3333	3333	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	9701	79716	89417	9995	78334	88329	10422	78041	88463	11093	82313	93406	11953	88026	99979

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

15. Cálculo del punto de equilibrio

Cuadro No 68: Costos variables y fijos por paquetes turísticos

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
RUBROS	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
Paquete 1 50%	4851	39858	44709	4997.5	39167	44165	5211	39021	44232	5547	41157	46703	5977	44013	49990
Paquete 2 27%	2619	21523	24143	2698.65	21150	23849	2814	21071	23885	2995	22225	25220	3227	23767	26994
Paquete 3 23%	2231	18335	20566	2298.85	18017	20316	2397	17949	20346	2551	18932	21483	2749	20246	22995
TOTAL	9701	79716	89417	9995	78334	88329	10422	78041	88463	11093	82313	93406	11953	88026	99979

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

Cuadro No 69: Cálculo del punto de equilibrio paquete turístico 1 (Disfruta de la naturaleza)

RUBRO PAQUETE TURÍSTICO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales (P1) (\$)	29420.0	30950.9	32290.5	33260.1	33566.3
Costos fijos totales (P1) (\$)	39858.0	39167.0	39021.0	41157.0	44013.0
Costos variables totales (P1) (\$)	4851.0	4997.5	5211.0	5547.0	5977.0
Unidades a producir (50% personas)	1153.0	1213.0	1266.0	1304.0	1316.0
Precio de mercado (\$)	127.6	127.6	127.6	127.6	127.6
CVU = Costo Variable Unitario (\$)	4.2	4.1	4.1	4.3	4.5
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	323.1	317.2	316.1	333.7	357.7
YE = Punto de equilibrio para los ingresos (\$)	39863.7	39172.2	39026.0	41162.3	44019.0
PE = Precio de equilibrio (\$)	38.8	36.4	34.9	35.8	38.0
MG = Margen de ganancia (\$)	88.8	91.2	92.6	91.8	89.6
U = Porcentaje de producción (%)	1.62	1.51	1.44	1.49	1.60

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

Cuadro No 70: Cálculo del punto de equilibrio paquete turístico 2 (La aventura de pescar)

RUBRO PAQUETE TURÍSTICO 2	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales (P2) (\$)	109469.1	115165.6	120150.1	123757.9	124897.3
Costos fijos totales (P2) (\$)	21523.0	21150.0	21071.0	22225.0	23767.0
Costos variables totales (P2) (\$)	2619.0	2698.7	2814.0	2995.0	3227.0
Unidades a producir (27% personas)	623.0	655.0	683.0	704.0	710.0
Precio de mercado (\$)	175.8	175.8	175.8	175.8	175.8
CVU = Costo Variable Unitario (\$)	4.2	4.1	4.1	4.3	4.5
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	125.4	123.2	122.7	129.5	138.8
YE = Punto de equilibrio para los ingresos (\$)	21523.8	21150.8	21071.7	22225.8	23767.9
PE = Precio de equilibrio (\$)	38.8	36.4	35.0	35.8	38.0
MG = Margen de ganancia (\$)	137.1	139.4	140.8	140.0	137.8
U = Porcentaje de producción (%)	0.20	0.19	0.18	0.18	0.20

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

Cuadro No 71: Cálculo del punto de equilibrio paquete turístico 3 (Excursión al nevado el Altar)

RUBRO PAQUETE TURÍSTICO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales (P3) (\$)	55597.1	58490.3	61021.8	62854.1	63432.8
Costos fijos totales (P3) (\$)	18335.0	18017.0	17949.0	18932.0	20246.0
Costos variables totales (P3) (\$)	2231.0	2298.9	2397.0	2551.0	2749.0
Unidades a producir (23% personas)	530.0	558.0	582.0	600.0	605.0
Precio de mercado (\$)	1048.3	1048.3	1048.3	1048.3	1048.3
CVU = Costo Variable Unitario (\$)	4.2	4.1	4.1	4.3	4.5
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	17.6	17.3	17.2	18.1	19.4
YE = Punto de equilibrio para los ingresos (\$)	18336.4	18018.3	17950.2	18933.3	20247.5
PE = Precio de equilibrio (\$)	38.8	36.4	35.0	35.8	38.0
MG = Margen de ganancia (\$)	1009.4	1011.8	1013.3	1012.4	1010.2
U = Porcentaje de producción (%)	0.34	0.32	0.31	0.31	0.33

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

16. Evaluación financiera

Cuadro No 72: Evaluación financiera

VAN	\$ 172,375.13
TIR	47.62%
PERÍODO RECUPERACIÓN	2
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO	3.09

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

El valor actual neto se cálculo con la tasa pasiva de 5%, obteniendo un VAN positivo de \$172.375,13, lo cual es favorable puesto que se genera ganancias.

Se determinó que el período en cual se recuperará el capital invertido en el proyecto será de 2 años.

La relación Beneficio/Costo es de 3.09, es decir que por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$2.09

La tasa interna de retorno es del 47,62% en relación con el 5% que es la tasa pasiva de los bancos.

V. CONCLUSIONES

- El principal problema del Proyecto Ecoturístico Curiquingue es la falta de servicios básicos y falencias de organización interna lo cual han dificultado y paralizado la operación turística en el proyecto.
- Se logró determinar los factores claves de éxito mediante el análisis FODA, los mismos que ayudarán a encaminar el desarrollo del proyecto, siendo prioritario la preservación adecuada de los recursos naturales y el apoyo necesario de instituciones publicas y privadas que permitirán traer una oferta ecoturística competitiva en la región de los Andes Centro.
- El proyecto comercialmente es viable por cuanto existe una aceptación del 77% de turistas nacionales y un 85% de turistas extranjeros que desean visitar el Proyecto Ecoturístico Curiquingue.
- Se identificaron tres potenciales nichos de mercado que serán ofertados en el proyecto, entre estos tenemos dos targets para turistas nacionales y un target para turistas extranjeros. En los dos primeros dirigidos a familias y estudiantes y el ultimo destinado para parejas.
- El proyecto es viable económicamente, ya que la inversión por realizar asciende a \$24.920,00 y la inversión realizada es de \$96.909,86 lo cual permitirá una efectiva oferta turística en el mercado nacional e internacional.
- El proyecto financieramente es altamente viable, presentando indicadores como VAN=\$172,375.13, TIR=47.62%, donde que el capital invertido se recuperaría en 2 años, Beneficio/Costo \$3.09 dando resultados favorables para la inversión.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer uso del presente documento con la finalidad de mantener un seguimiento a la operación turística, y de esta manera evitar futuras paralizaciones en el proyecto.
- Es recomendable hacer convenios con el Ministerio del Ambiente por estar dentro de los límites del Parque Nacional Sangay y de esta manera sea más grata la visita del turista.
- Los medios publicitarios deberán ser traducidos al inglés para mejor conocimiento del turista extranjero y sea más placentera la visita al proyecto.
- El proyecto debe buscar financiamiento con Ministerio de Turismo Regional 3 para la publicidad y de esta manera empezar la promoción y campaña agresiva en el mercado.
- Para la selección y contratación del personal tener en cuenta el manual de funciones para un mejor servicio a los turistas.
- Es recomendable que el material publicitario diseñado sea utilizado en medios de turismo para una mejor difusión de los productos y servicios que ofrece el Proyecto Ecoturístico Curiquingue.
- Los integrantes del Proyecto Ecoturístico Curiquingue deben realizar una campaña agresiva y se hagan conocer tanto a nivel nacional como internacional.

VII. RESUMEN

La presente investigación propone: elaborar un plan de marketing para el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, comunidad Utugñag, parroquia El Altar, cantón Penipe; se utilizó técnicas de investigación bibliográfica y de campo; se diagnosticaron parámetros internos y externos del proyecto, permitiendo mediante el análisis FODA obtener nudos críticos y factores claves de éxito para el mejor desempeño del proyecto. Se determinó la viabilidad comercial obteniendo como potenciales clientes a los turistas que ingresan a la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y Parque Nacional Sangay, dándonos un perfil potencial de los turistas nacionales y extranjeros. Se definió la estrategia de posicionamiento mediante las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), identificando el nicho de mercado y los tres principales targets que serán ofertados a turistas nacionales y extranjeros. Se estructuró paquetes turísticos que competirán en el mercado turístico de los Andes Centro. El material publicitario será un medio importante para dar a conocer los paquetes turísticos, atractivos y servicios que ofrece el Proyecto Ecoturístico Curiquingue. En el estudio económico se determinó que la inversión por realizar asciende a \$24.920,00 y la inversión realizada es de \$96.909,86 dándonos un total de \$121.829,86, costos e ingresos, estado proforma de resultados, balance general, flujo de caja, punto de equilibrio. Para la evaluación financiera se calculó $VAN = \$172,375.13$, $TIR = 47.62\%$, donde que el capital invertido se recuperaría en 2 años y el Beneficio/Costo \$3.09 dando resultados favorables para la inversión. Concluyendo que el Proyecto Ecoturístico Curiquingue es altamente viable generando beneficios sociales, económicos y ambientales. Se recomienda realizar una campaña agresiva en el mercado turístico que ayudará a la promoción y difusión a nivel nacional e internacional.

VIII. SUMMARY

The purpose of this investigation was to create a marketing plan for the Curiquingue Ecotourism Project, in the community of Utugñag, El Altar parish, county Penipe. The proposal included a literature search and a field component. The diagnostics were parameters both internal and external to the project, permitting a FODA analysis to obtain critical nodes and key factors determining the success and best performance of the project. The commercial viability was determined by interviewing potential clients among the tourist visiting the Chimborazo Faunal Production Reserve and Sangay National Park, who offered a potential profile of visiting nationals and foreigners. A strategy founded in the 4P principles (products, prices, places and promotion) was defined, identifying the market niche and the three target strategies to appeal to domestic and foreign tourists. Tourist packages were created to compete in the Central Andean tourist market. This published material will serve as an important medium to inform about the tour packages, attractions and services offered by the Curiquingue Ecotourism Project. The economic analysis determined that the required investment has risen \$24.920,00 from an initial \$96.909,86 invested, a total of \$121.829,26 including the difference in costs and projected income, a proforma income statement, balance sheet, cash flow and breakeven point. The financial analysis concluded a net present value (NPV) of \$172.375,13 and return on investment (IRR) of 47,62%, in which the invested capital could be regained in two years with a cost/benefit ratio of \$3,09 a favorable rate overall. In conclusion, the Curiquingue Ecotourism Project has a high potential in generating social, economic benefits and environmental sustainability. An aggressive marketing campaign with national and international advertising is recommended.

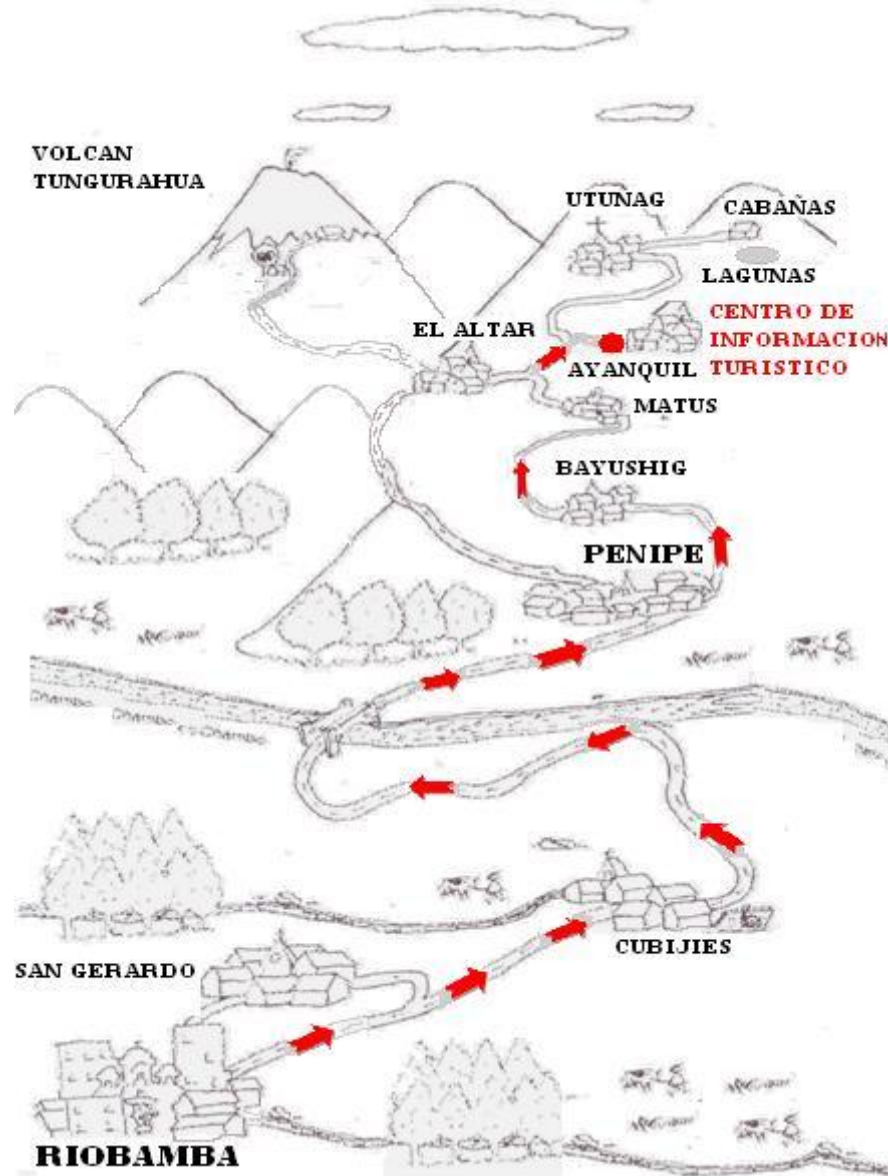
IX. BIBLIOGRAFÍA

1. CABRERA, L. 2010. “Niveles del plan”. En línea. Disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/24166418/95/Niveles-de-plan>
2. CAPECE, G. 1997. “Turismo Sostenible”. En línea. Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
3. CASTILLO, R. 2010. “Propuestas de Mejoramiento para la Gestión Local, Nudos Críticos”. En línea. Disponible en: http://www.subdere.gov.cl/1510/articles-68471_recurso_1.doc
4. CETUR. 1993. “Definición de Turismo”. En línea. Disponible en:
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
5. DAY, G. 2000. “Finalidades del Plan de Marketing”. En línea. Disponible en:
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
6. INFOMIPYME. 2010. “Herramientas para la Gestión Empresarial”. En línea. Disponible en:
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>
7. MAKENS, J. 2010. “Definición de plan de marketing”. En línea. Disponible en:
http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
8. MBA, RENDÓN, M. 2010. “Marketing aplicado al Turismo de Intereses Especiales”. Instituto Latinoamericano de Ciencias.
9. MUÑOZ, E. 2009. “Guía Metodológica para la Formulación de Proyectos de Desarrollo con la Aplicación de Marco Lógico”. ESPOCH, Riobamba-Ecuador.
10. NOBOA, P. 2006. “Texto Básico de Gestión de Recursos Culturales II”. ESPOCH, Riobamba-Ecuador
11. OMT. 1995. “Definición de Turismo”. En línea. Disponible en:
http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm
12. ORDAZ, V y SALDAÑA, G. 2010. “Análisis y Crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato”. En línea. Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>
13. SIERRA. 1999. “Pisos Climáticos”. En línea. Disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/55676754/Pisos-climaticos-Ecuador-cindy>

X. ANEXOS

A. ANEXO 1: Situación geográfica del Proyecto Ecoturístico Curiquingue.

Grafico No 71: Situación geográfica del Proyecto Ecoturístico Curiquingue



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

B. ANEXO 2:


Grafico No 72: Localización del proyecto



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

C. ANEXO 3: Modelos de encuestas realizadas a los turistas nacionales e internacionales

Tabla No 38: Modelo de encuesta turistas nacionales

	<p align="center">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</p> <p align="center">ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO</p> <p align="center">ASOCIACIÓN ELVIA FLORES</p>
<p>La presente encuesta tiene como finalidad determinar los posibles turistas que visitaran el Proyecto Ecoturístico Curiquingue, de la comunidad Utugñag en el cantón Penipe. Por favor seleccione una sola opción de cada pregunta y conteste con seriedad.</p>	
<p>INFORMACIÓN GENERAL</p> <p>1. Sexo:</p> <p align="center">Masculino _____ Femenino _____</p> <p>2. Edad:</p> <p align="center">20-30 años () 31-41 años() 42-52 años() más de 52 años ()</p> <p>3. Estado civil:</p> <p align="center">Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()</p> <p>4. Ciudad de residencia actual: _____</p> <p>5. Ocupación:</p> <p align="center">Profesional () Estudiante () Otros: ()</p> <p>INFORMACIÓN ESPECÍFICA</p> <p>6. Generalmente, ¿Cuál es el motivo de sus viajes?</p>	

Distracción () Negocios () Estudios () Visita a familiares () otros ()

7. ¿Con quién usualmente usted suele viajar?

Pareja () Amigos () Familia () Solo () Otros ()

8. De las siguientes modalidades de turismo ¿Cuál Prefiere Ud.?

Ecoturismo () Turismo de aventura () Turismo Comunitario ()
 Agroturismo () Turismo científico () Otros ()

9. De las siguiente actividades ¿Cuál le gustaría realizar? (escoger una)

Excursiones a sitios naturales (cascadas, ríos, lagunas, nevados, etc) ()
 Observación de plantas y animales silvestres ()
 Visita a lugares históricos (iglesias, parques, etc) ()
 Intercambio cultural ()
 Campamentos ()
 Observación de aves()
 Cabalgatas()
 Deportes extremos()
 Otros ()

10. ¿Qué tipo de servicios turísticos suele utilizar?

Hospedaje () Transporte () Alimentación ()
 Recreación () Información () Guías nativos calificados ()
 Equipos para campamento () Otros () _____

11. ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia cuando viaja?

1-2 días () 3-4 días () más de 4 días ()

12. ¿Cuál es el gasto promedio al día, cuando viaja?

10-30 dólares () 31-51 dólares () 52-72 dólares () más de 72 dólares ()

13. ¿Cuál es su forma de pago?

Efectivo () Crédito ()

14. ¿Considera necesario la oferta de un producto ecoturístico en el cantón Penipe?

Si () No ()

15. Le gustaría visitar el Proyecto Ecoturístico Curiquingue

Si () No ()

16. ¿Usted viaja a través de?

Agencias de Viaje () Operadoras Turísticas () Independiente ()

17. A través de qué medios se informa sobre los nuevos sitios turísticos:

Televisión () Promoción en ferias () Publicidad en revistas ()

Prensa () Guías Turísticas () Radio ()

Internet () Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

Tabla No 39: Modelo de encuesta turistas internacionales



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO
ASOCIACIÓN ELVIA FLORES

This survey aims to identify potential tourists who visit the Ecotourism Project Curiquingue, community Penipe Utugñag in Canton. Please select one option from each question and answer seriously.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Gender:

Male _____ Female _____

2. Age:

20-30 years old () 31-41 years old () 42-52 years old () more than 52 years old ()

3. Marital state:

Single () Married () Divorced () Widow ()

4. Nationality: _____

5. Occupation:

Professional () Student () Others: ()

SPECIFIC INFORMATION

6. What is the reason for your trip?

Fun () Business () Education () Visit parents () others ()

7. Whom usually do you travel with?

In a pair () Friends () Family () Alone () Others ()

8. Of the following, which do you prefer?

Ecotourism () Adventure travels () Communitarian tourism ()
Agro tourism () Scientific tourism () Others ()

9. Which the following activities do you prefer? (choose one)

Walks to natural places (Waterfalls, rivers, lakes, snowy, etc) ()

Plant and wildlife observation ()

Visiting historical places (churches, parks, etc) ()

Cultural heritage ()

Camping ()

Bird watching ()

Horseback riding ()

Extreme sports ()

Others ()

10. During your visit, what services would you like to count on?

Lodging () Transportation () Purchase food ()

Recreation () Information () Qualified native guide ()

Equipment to encamp () Others () _____

11. Your average stay would be?

1-2 days () 3-4 days () more than 4 days ()

12. Your daily spending average would be?

10-30 USD () 31-51 USD () 52-72 USD () more than 72 ()

13. How do you prefer to pay for your trip?

Cash () Credit card ()

14. Would you like to realize an activity of distraction in Penipe?

Yes () No ()

15. Would you like to visit Ecoturim Project Curiquingue

Yes () No ()

16. Do you use travel?

A travel agency () Tourist operators () Plan independently ()

17. Where do you gather your travel information?

TV () Promotion in tourist fairs () Magazines ()

Press () Tourist guide () Radio ()

Internet () Others ()

THANKS FOR YOUR HELP

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

D. ANEXO 4: Requerimiento de víveres para el proyecto

Cuadro No 73: Requerimiento de víveres

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Café	Frasco	8	2,50	20,00
Chocolito	Frasco	2	3,00	6,00
Infusión de hiervas	Cartoncito	5	1,20	6,00
Huevos	Cubeta	5	3,00	15,00
Pimienta	Fundita	3	0,90	2,70
Sal	Funda	3	0,65	1,95
Jamón	Kilo	6	6,00	36,00
Frutas	Canasto	2	25,00	50,00
Vegetales	Canasto	3	25,00	75,00
Azúcar	Libra	100	0,45	45,00
Arroz	Libra	100	0,40	40,00

Papas	Quintal	2	30,00	60,00
Harina de maíz	Libra	20	0,50	10,00
Vinagre	Botella	2	1,20	2,40
Aceite	Botella	5	5,50	27,50
Achiote	Botellita	3	0,69	2,07
Trucha	Unidad	25	1,50	37,5
Pollo	Unidad	5	7,00	35,00
Cubos maggi	Cartoncito	10	1,20	12,00
Especias	Funditas	10	0,75	7,50
Fósforos	Paquete	4	0,80	3,20
TOTAL				494,82

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

E. ANEXO 5: Pago de servicios básicos

Cuadro No 74: Pago de servicios básicos

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD KWH/M3/MIN	COSTO POR KWH/M3/MIN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	EERSA	1500	0,17	255,00	3.060,00
Agua	EMAPAR	200	0,07	14,00	168,00
Teléfono	CNT	500	0,08	40,00	480,00
			TOTAL	309,00	3.708,00

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

F. ANEXO 6: Equipamiento de computación para la recepción

Cuadro No 75: Equipamiento de computación

ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipos de computación			950,00
Computadora	1	800,00	800,00
Impresora	1	150,00	150,00
TOTAL			950,00

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

G. ANEXO 7: Fotografías de trabajo de campo con el proyecto

Grafico No 73: Diagnóstico con la comunidad



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

Grafico No 74: Público encuestados 1



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

Grafico No 75: Público encuestados 2



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

Grafico No 76: Público encuestados 3



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

Grafico No 77: Conversación con el Alcalde de Penipe



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

Grafico No 78: Reunión con miembros de la Asociación Elvia Flores



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

Grafico No 79: Reunión con miembros de la Asociación Elvia Flores



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jorge Vera

Grafico No 80: Cabaña 1



Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera

Grafico No 81: Trekking por atractivos turísticos



Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jorge Vera